MARCH 2019 Vol. 5 Issue 50 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

INSIDE OUTSIDE AD WORLD

THE WORLD OF EFFECTIVE COMMUNICATION

അസംതൃപ്തരായി തുടരൂ

പരസ്യ വിശകലനത്തിന്റെ പടികൾ

IHANA DHILLON

The Sizzling Star & Model from Bollywood

More pictures in Model Watch

ഇന്ത്യയുടെ സ്വന്തം നോൺ ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡുകൾ

വാക്കേ...വാക്കേ കൂടെവിടെ?

- MODEL WATCH
- STUDENTS CORNER
- MOTIVATION
- MEDIA

ഇനി ഓൺലൈനിലൂടെ മാത്രമല്ല ഫോണിലൂടെയും

ഹോസ്പിറ്റൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് ബുക്ക് ചെയ്യാം

2016 ജൂലൈ ഒന്നിനാണ് (ദേശീയ ഡോക്ടേഴ്സ് ദിനം) ക്വിക് ഡോക് ഡോട് കോം കേരള ജനതയ്ക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഹോസ്പിറ്റലുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റ് ബുക്കുചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്ന ഓൺലൈൻ ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ക്വിക്ഡോക്ഡോട്കോം.ഇപ്പോൾ 142 ആശുപത്രികളിലും 113 ക്ലിനിക്കുകളിലുമായി കേരളത്തിലെ വിദഗ്ധരായ 2743 ഡോക്ടർമാരുടെ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ബന്ധുക്കൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കാം.

ഒരു മാസം മുമ്പു മുതൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ 8 മണിവരെ അതത് ദിവസത്തെ ഏറ്റവും അടുത്ത ടോക്കണുകൾ ലഭിക്കും. അതുപോലെ വിദഗ്ധരായ ഡോക്ടർമാരുടെ സേവനം ഏത് ആശുപത്രിയിലുണ്ട് എന്നും ഏതൊക്കെ ആശുപത്രികളിൽ എന്തൊക്കെ സേവനങ്ങൾ ഉണ്ട് എന്നും അറിയാം.

നിങ്ങൾ എടുക്കുന്ന അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ സ്ഥിരീകരിക്കാനായി qkdoc.com കസ്റ്റമർ കെയർ ടീം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. അതുപോലെ ഏതു സമയത്ത് ചെല്ലണമെന്നും നിർദേശം തരും. കൂടാതെ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി സൗജന്യ രോഗനിർണയ ക്യാംപുകളും ആരോഗ്യ സെമിനാറുകളും ആശുപത്രികളുമായി സഹകരിച്ച് നടത്തുന്നുണ്ട്.

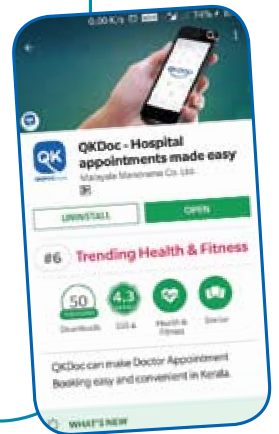
അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കുവാൻ 2 വഴികൾ

ഓപ്ഷൻ 1 A) qkdoc.com വെബ്സൈറ്റ് അല്ലെങ്കിൽ qkdoc ആപ്ലിക്കേഷൻ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക B) വേണ്ട ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ/ സ്പെഷലൈസേഷൻ സേർച്ച് ചെയ്യുക C) ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നേടുക D) റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ, ബന്ധുക്കൾക്കോ, ടോക്കണുകൾ നേടാം. അതിനായി Book for another parent ക്ലിക്കു ചെയ്ത് മുൻപോട്ട് പോകുക.

ഓപ്ഷൻ 2 A) അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ എടുക്കാനായി 7012612323 (24 x 7) (ഞായറാഴ്ചകളിലും) 8943927714, 0481-2587421 / 422 (രാവിലെ ഒമ്പതു മുതൽ വൈകിട്ട് 6 വരെ) നമ്പരുകളിലേക്ക് വിളിക്കാം B) നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശുപത്രി / ക്ലിനിക്ക് / ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക C) നിങ്ങളുടെ ഫോണിൽ വരുന്ന എസ്എംഎസ്ൽ നിന്നും ഒടിപി നമ്പർപറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു.

ഡോക്ടറുടെ
അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റിനായി
വിളിക്കുക

7012612323 (24x7)
0481 2587421 / 422
(9 am to 6pm)



ആശുപത്രികളും ക്ലിനിക്കുകളും qkdoc.com ൽ റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുവാനായി വിളിക്കുക : 8086137088, 9447732525

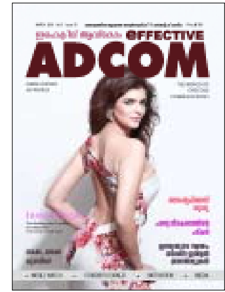
- വിളിക്കുക 7012612323 (24x7) 0481 2587421/422 (9 am to 6pm)
- നിങ്ങളുടെ ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക
- നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന SMS ലെ OTP നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു

മലയാള മനോരമ



ഉള്ളടക്കം

Cover: Ihana Dhillon
Celebrity Manager: Rakesh Kumar
(98197 26960)
Vol. 5 | Issue 50 | March 2019









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE ADCOM**
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

EDITORIAL

മേച്ചിൽപ്പുറങ്ങളിലെ വിഷപ്പുല്ലുകൾ

ഈ തലമുറ ഇതെങ്ങോട്ടു പോകുന്നു എന്ന് ആകുലതയോടെ ചിന്തിക്കുകയും ചോദിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവരാണ് ഇന്നത്തെ പഴയ തലമുറക്കാരിൽ ഏറെയും. യഥാർത്ഥത്തിൽ പുതിയ തലമുറയ്ക്ക് എന്താണ് കുഴപ്പം ? അവരിൽ പലരും അതുല്യ പ്രതിഭകളാണ്. പാഴ്ചെടികളും ഉണ്ടായിരിക്കാം. അത് എല്ലാക്കാലത്തും എല്ലാ തലമുറകളിലും ഉണ്ടായിരുന്നു. ഇപ്പോഴത്തെ പുതുതലമുറ അവർക്കു കിട്ടിയ മേച്ചിൽ പുറങ്ങളിൽ മേഞ്ഞു നടക്കുകയാണ്. അവർക്കതല്ലേ ചെയ്യാനാവൂ. എന്നാൽ അവരുടെ മേച്ചിൽപ്പുറങ്ങളിൽ വിഷപ്പുല്ലുകൾ മുളപ്പിച്ചതാര് എന്നതാണ് പ്രധാന ചോദ്യം. ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യകൾ വളരുമ്പോൾ കൂടെ വളരുന്നതാണ് ഇന്നു കാണുന്ന ദുഷ്പ്രവണതകളിൽ ഏറെയും. വഴികളിൽ സ്വാതന്ത്ര്യം ഏറുമ്പോൾ വഴിതെറ്റാനുള്ള സാദ്ധ്യതകളും കൂടുന്നു.

എല്ലാ സാങ്കേതിക വളർച്ചയ്ക്കുമൊപ്പം വളരാതെപോയ ചില മനസ്സുകളുടെ ഉടമകളാണ് പഴയ തലമുറയിൽപ്പെട്ടവരിൽ ഏറെയും. പുതുതലമുറയെ വാർത്തെടുക്കുമ്പോൾ എറ്റവും കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ പതിപ്പിക്കേണ്ടത് അവർക്കു കൊടുക്കുന്ന ശിക്ഷണത്തിലാണ്. വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ശിലകളിൽ തൊട്ട് ആ പ്രവർത്തനം ആരംഭിക്കേണ്ടതുണ്ട്. വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ ഇല്ലാതെ സങ്കുചിത-രാഷ്ട്രീയ കാഴ്ചപ്പാടുകളിൽ നിന്ന് തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നിടത്ത് വിഷപ്പുല്ലുകൾ മുളച്ചു തുടങ്ങുന്നു.

വിദ്യാഭ്യാസം എന്നത് ഒരു ജോലിനേടാനുള്ള യോഗ്യതമാത്രമായി കണ്ടു തുടങ്ങിയിടം മുതൽ നമുക്കു തെറ്റുപറ്റി തുടങ്ങുന്നു. മത്സരിച്ച് മാർക്കു വാങ്ങുന്നതിനേക്കാൾ പ്രാധാന്യം കൊടുക്കേണ്ട മൂല്യാധിഷ്ഠിത വിദ്യാഭ്യാസം നമുക്കു നഷ്ടപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്.

മേച്ചിൽപ്പുറങ്ങളിൽ ഇതിനോടകം പടർന്നു കയറിക്കഴിഞ്ഞ വിഷപ്പുല്ലുകൾ പറിച്ചു മാറ്റുക എളുപ്പമല്ല. എന്നാൽ ഇനി വരാനിരിക്കുന്ന പുതുതുലമുറകളുടെ മുന്നിൽ വിഷപ്പുല്ലുകൾ കിളിർക്കാതെ നോക്കുവാൻ നമുക്കു സാധിക്കും. അതിനു കടപ്പെട്ടവർക്ക് അതിനുള്ള ബോധം ഉണ്ടാകുമെങ്കിൽ !!

ചീഫ് എഡിറ്റർ

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 0481 2561791, 08593 998705
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

Can read @





effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

ഇന്ത്യയുടെ സ്വന്തം നോൺ ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡുകൾ

ഓരോ കുട്ടിക്കാലവും ഓർമ്മകളുടെ ആഘോഷക്കാലമാണ്. മറക്കാനാവാത്ത പലതും ഓർമ്മകളിൽ ഒട്ടിപ്പിടിച്ച് നിൽപ്പുണ്ടാവും. ചില രുചിയോർമ്മകൾ, ചില മണങ്ങൾ, ചില വർണ്ണങ്ങൾ, ചില ശബ്ദങ്ങൾ.. അങ്ങനെ പലതും. കുട്ടിക്കാലത്ത് പ്രഭാതങ്ങളിൽ തേച്ചുകുളിച്ച സോപ്പിന്റെ മണം, സ്കൂളിൽ അച്ഛനോടൊപ്പം സ്കൂട്ടറിൽ പോയ ദിനങ്ങൾ. ഓരോ ഇന്ത്യക്കാരന്റെയും ജീവിതത്തോടൊപ്പവും ഇഴപിരിയാത്ത ആത്മബന്ധത്തോടെ നിൽക്കുന്ന ചില ബ്രാൻഡുകളുണ്ട്. അവയിൽ പലതും ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡുകൾ എന്ന് നാം വിശ്വസിക്കുന്നു. എന്നാൽ വാസ്തവം മറ്റൊന്നാണ്. ആഗോളതലത്തിലെ ആ മുടിചൂടാമന്നന്മാർ ഇന്ത്യൻ വംശജരല്ല എന്നതാണ് പച്ചപരമാർത്ഥം. അങ്ങനെയുള്ള 9 പ്രമുഖ ബ്രാൻഡുകളെ പരിചയപ്പെടാം:

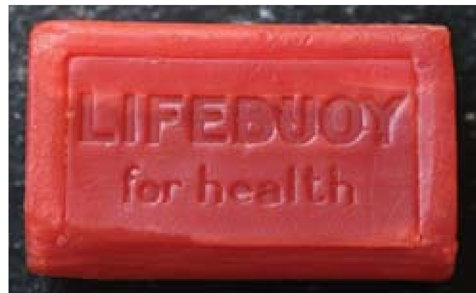
BSA CYCLE



കുട്ടിക്കാലത്ത് സൈക്കിൾ ചവിട്ടാൻ മോഹിക്കാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാവില്ല. ഒരു പുത്തൻ സൈക്കിളിൽ പത്രാസോടെ കൂട്ടുകാരുടെ മുന്നിലൂടെ ചെത്തിപ്പറപ്പിക്കുക. അന്ന് മനസ്സിലേക്കോടിയെത്തുന്ന ഒരു പേരുണ്ട് – ബി. എസ്. എ. ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ബർമ്മിംഗ്ഹാമിലാണ് ബി. എസ്. എയുടെ ജനനം. Birmingham Small Arm Company എന്നതിന്റെ ചുരുക്കപ്പേരാണ് BSA.

Lifebuoy

ആരോഗ്യത്തെ കാക്കും ലൈഫ്ബോയ്,
ലൈഫ്ബോയ് എവിടെയോ അവിടെയാണാരോഗ്യം



90 കളിൽ ഇന്ത്യയെമ്പാടും അലയടിച്ച ഈ ജിംഗിൾ കേൾക്കാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാവില്ല. പക്ഷേ, ഇന്ത്യൻ ചർമ്മത്തിന് വെടിപ്പും സുഗന്ധവും സമ്മാനിച്ച ലൈഫ്ബോയ് ഒരു ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡല്ല. ആരോഗ്യം എന്ന അടിസ്ഥാനപ്രശ്നത്തെ മുൻനിർത്തി, സമാനതകളില്ലാത്ത ബ്രാൻഡ് തരംഗം സൃഷ്ടിച്ച ലൈഫ്ബോയിയുടെ പിറവി 1895 -ൽ സൂര്യനസ്തമിക്കാത്ത ഇംഗ്ലണ്ടിലാണ്. ലീവർ സഹോദരന്മാരാണ് ലൈഫ്ബോയിയുടെ സൃഷ്ടാക്കൾ.

Tide Detergent



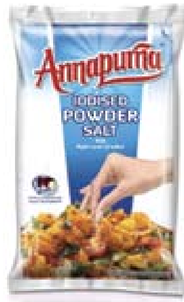
അക്ഷരാഭ്യാസമില്ലാത്ത സാധാരണക്കാരിയായ ഇന്ത്യൻ വീട്ടമ്മക്കുപോലും അറിയാവുന്ന സോപ്പുപൊടിയാണ് ടൈഡ്. ഇന്ത്യൻവിപണിയിലെ ഈ പ്രമുഖൻ പക്ഷേ സായിപ്പാണ്. പ്രോക്ടർ & ഗാമ്പിൾ ഉല്പന്നശ്രേണിയിലെ ടൈഡ് അമേരിക്കൻ ബ്രാൻഡാണ്.

Nestle



ബ്രാൻഡിങ്ങിലെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ പദമാണ് കെയർ. ഈ ആശയത്തെ അതിമനോഹരമായി ചിത്രീകരിക്കുന്ന ഒരു ലോഗോയാണ് നെസ്ലേയുടേത്. ഒരമ്മക്കിളിയും രണ്ട് പക്ഷിക്കുഞ്ഞുങ്ങളും മുഖാമുഖം നോക്കുന്ന ഈ ചിത്രം പ്രേക്ഷകമനസ്സുകളിൽ നിറയുന്നു. ഇന്ത്യാക്കാരന്റെ പ്രിയ ബ്രാൻഡാണ് നെസ്ലേ. എന്നാൽ നെസ് എന്ന ഓമനപ്പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന നെസ്‌ലേ യുടെ മാതൃരാജ്യം സ്വിറ്റ്സർലണ്ടാണ്.

Annapurna



ഒരു ഇന്ത്യൻഗോഡസ്സിന്റെ നാമധേയത്തിൽ അറിയപ്പെടുന്ന നോൺ ഇന്ത്യൻ ബ്രാൻഡാണ് അന്നപൂർണ്ണ അയോഡൈസ്ഡ് സോൾട്ട്. ഹിന്ദുസ്ഥാൻ യൂണിലവർ കമ്പനി ഉല്പന്നശ്രേണിയിൽ നിന്നും ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്ന അന്നപൂർണ്ണ ഡച്ച് - ബ്രിട്ടീഷ് കമ്പനിയായ ലീവർ ഇൻഡസ്ട്രീസിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ബ്രാൻഡാണ്.

Maltova Choco Caramel Drink



ഓരോ സിപ്പിലും രുചിയുടെയും നവോന്മേഷത്തിന്റെയും വൈവിദ്ധ്യതിതരംഗങ്ങൾ സിരകളിൽ പായിക്കുന്ന ഉന്മേഷ പാനീയം– മാൾട്ടോവ. ഓരോ തുള്ളിയിലും ഊർജ്ജം തുളുമ്പുന്ന ഈ എനർജി ഡ്രിങ്ക് ആസ്വദിക്കാത്തവർ ചുരുങ്ങും. എന്നാൽ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിലെ ഈ താരം വിദേശിയാണ്. യു. കെ ആസ്ഥാനമായ GSK (Glaxo Smith Kline) യുടെ ബ്രാൻഡാണ് മാൾട്ടോവ..

Alibaba.com



അറബിക്കഥകളിലെ ആലിബാബായെയും 41 കള്ളന്മാരെയും കേൾക്കാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാവില്ല. എന്നാൽ പേരിൽ ഇന്ത്യൻചുവയുണ്ടെങ്കിലും ഇന്ത്യാക്കാരനല്ലാത്ത പാർട്ടിയാണ്. ആലിബാബ.ഡോട്ട്.കോം എന്ന ഇ-കൊമേഴ്സ് വെബ്സൈറ്റ്. ആലിബാബ ചൈനാക്കാരനാണ്.

Vespa Scooter

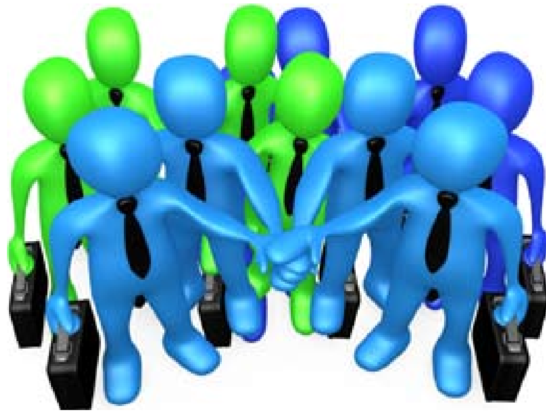


തിരക്കേറിയ ഇന്ത്യൻറോഡുകളിലൂടെ കുതിച്ചു പായുന്ന വെസ്പ ഒരിക്കൽ ടൂവീലർപ്രേമികളുടെ പ്രിയവാഹനമായിരുന്നു. വെസ്പയിൽ റൈഡ് ചെയ്യുമ്പോഴും അത് ഇന്ത്യൻ വംശജൻ എന്ന വിശ്വാസമാണ് എല്ലാവർക്കുമുണ്ടായിരുന്നത്. ഇറ്റാലിയൻ കമ്പനിയായ പിയാജിയോയുടെ ബ്രാൻഡാണ് വെസ്പ. 1960–ൽ ഇന്ത്യയിൽ സ്കൂട്ടർ നിർമ്മിക്കുന്നതിനുള്ള ലൈസൻസ് പിയാജിയോ ബജാജ് ഓട്ടോക്കു നൽകി. എന്നാൽ 1971 –ൽ ഈ പങ്കാളിത്തം അവസാനിച്ചു. അന്നത്തെ പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്ന ഇന്ദിരാഗാന്ധിയുടെ പ്രൈവറ്റൈസേഷൻ പരിപാടികളുടെ ഭാഗമായി പിയോജിയോ ലൈസൻസ് പുതുക്കാഞ്ഞതാണ് കാരണം. തുടർന്ന് വെസ്പയുടെ മാതൃക അനുകരിച്ച് ബജാജ് ഓട്ടോ ചേതക് എന്ന സ്വന്തം ബ്രാൻഡ് അവതരിപ്പിച്ചു.

BOOST



ക്രിക്കറ്റ് താരങ്ങൾ തങ്ങളുടെ ഊർജ്ജത്തിന്റെ രഹസ്യമായി കൊണ്ടാടുന്ന ബൂസ്റ്റ് ഓരോ ഇന്ത്യാക്കാരന്റെയും മനസ്സിൽ രാജ്യസ്നേഹത്തിന്റെ അലയൊലികൾ ഉണർത്തുന്നു. പക്ഷേ, ഈ ബൂസ്റ്റിന്റെ ഉത്ഭവത്തെക്കുറിച്ച്, ആ ഉന്മേഷപാനീയം ആസ്വദിക്കുമ്പോൾ നാം ചിന്തിക്കാറുണ്ടോ? ഏറ്റവും ജനപ്രിയമായ ഈ എനർജി ഡ്രിങ്കിന്റെ ഉറവിടം യു.കെ ആണ്. സൈമൺ ഗ്രേ ആണ് ബൂസ്റ്റിന്റെ സ്ഥാപകൻ. ഇന്ന് 10–ഓളം രാജ്യങ്ങളിൽ ഈ ഉന്മേഷ പാനീയം വിൽക്കപ്പെടുന്നു.





അസംതൃപ്തരായി തുടരൂ...

വിജയീഭവ അലുംനി അസോസിയേഷൻ സംഘടിപ്പിക്കുന്ന ബിസിനസ്സ് സമ്മിറ്റിന്റെ നാലാമത് എഡിഷൻ ഫെബ്രുവരി ഒന്നിന് കൊച്ചിയിലെ ക്രൗൺ പ്ലാസ ഹോട്ടലിൽ നടന്നു.

അസംതൃപ്തരായി തുടരൂ...

ഇങ്ങനെയൊരു ടൈറ്റിൽ കണ്ടാൽ തുടക്കം തന്നെ കാര്യങ്ങളെല്ലാം നെഗറ്റീവ് ആണല്ലോ എന്നല്ലേ തോന്നുക? എന്നാൽ വസ്തുത എന്താണ്? ഒരു സംരംഭകനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അവന് വളരാനുള്ള പ്രേരകശക്തി എന്നു പറയുന്നത് അയാളുടെ ഉള്ളിലുള്ള അസംതൃപ്തിയാണ്. ഏതൊരു പോയിന്റിൽ അയാൾ തൃപ്തനാകുന്നുവോ അവിടെ അയാളുടെ വളർച്ചാ സാദ്ധ്യതകൾ നിലക്കുകയാണ്.

കേരളത്തിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട ബിസിനസ്സ് ഇവന്റുകളിൽ ഒന്നായ VBA ബിസിനസ്സ് സമ്മിറ്റിൽ ഉയർന്നുവന്ന അഭിപ്രായങ്ങളാണ് ഇവ.

വിജയീഭവ അലുംനി അസോസിയേഷൻ സംഘടിപ്പിക്കുന്ന ബിസിനസ്സ് സമ്മിറ്റിന്റെ നാലാമത് എഡിഷൻ ഫെബ്രുവരി ഒന്നിന് കൊച്ചിയിലെ ക്രൗൺ പ്ലാസ ഹോട്ടലിൽ നടന്നു. വിജയീഭവ അലുംനി അസോസിയേഷൻ പ്രസിഡന്റ് നൗഷാദ് എം.കെ. അദ്ധ്യക്ഷത വഹിച്ച ചടങ്ങിൽ പ്രമുഖ ബിസിനസ്സ് സംരംഭകരുടെ സാന്നിദ്ധ്യത്തിൽ ശ്രീ. കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പള്ളി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. സെക്രട്ടറി വിജയ്കൃഷ്ണൻ സ്വാഗതം ആശംസിച്ചു. മണപ്പുറം ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ശ്രീ.വി.പി. നന്ദകുമാർ മുഖ്യാതിഥിയായ ചടങ്ങിൽ ജോയ് ആലുക്കാസ് ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ശ്രീ.ജോയ് ആലുക്കാസിന് വിജയീഭവ ഇൻസ്പിരേഷൻ അവാർഡും ജ്യോതി ലബോറട്ടീസ് സ്ഥാപകനായ ശ്രീ. എം.പി. രാമചന്ദ്രന് ലൈഫ് ടൈം അച്ചീവ്മെന്റ് അവാർഡും സമ്മാനിച്ചു.

Celebrating Entreprenuership എന്ന ആശയത്തിലൂന്നിയുള്ള സമ്മിറ്റിൽ 7 വിവിധ പരിപാടികളിലായി 15 ഓളം പ്രമുഖർ വിവിധ വിഷയങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചു.

കൊച്ചൗസേഫ് ചിറ്റിലപ്പള്ളി ഫൗണ്ടേഷൻ സംഘടിപ്പിക്കുന്ന സംരംഭക പരിശീലന പരിപാടിയായ വിജയീഭവ പ്രോഗ്രാമിൽ പങ്കെടുത്ത സംരംഭകരുടെ കൂട്ടായ്മയാണ് വിജയീഭവ അലുംനി അസോസിയേഷൻ. 480ഓളം യുവ സംരംഭകരാണ് ഈ കൂട്ടായ്മയിലെ പങ്കാളികൾ. ഓരോ വർഷവും ഇവരുടെ എണ്ണം വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. സംരംഭകരംഗത്ത് വിജയക്കൊടി പാറിച്ച പ്രശസ്തവ്യക്തികളുടെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നതിലൂടെ പുതു തലമുറയ്ക്ക് പ്രചോദനം നൽകുക എന്നതാണ് ഇത്തരം സമ്മിറ്റുകൾ കൊണ്ട് പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യമാക്കുന്നത്.

ബിസിനസ്സ് രംഗത്ത് പ്രാഗൽഭ്യം തെളിയിച്ച സംരംഭകർക്കുള്ള അവാർഡ് വിതരണവും സമ്മിറ്റിൽ വെച്ച് നടത്തി. വിജയീഭവ രക്ഷാധികാരിയും വി-ഗാർഡ് ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാനുമായ ശ്രീ.കൊച്ചൗസേഫ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളി, മണപ്പുറം ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ശ്രീ. വി.പി. നന്ദകുമാർ, ജോയ് ആലുക്കാസ് ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ശ്രീ. ജോയ് ആലുക്കാസ്, ജ്യോതി ലബോറട്ടറീസ് സ്ഥാപകനും ചെയർമാനും ആയ ശ്രീ.എം.പി.രാമചന്ദ്രൻ, വർമ്മ & വർമ്മ സി എ ഡയറക്ടർ ശ്രീ.സത്യനാരായണൻ, വിന്നർ ഇൻയു സി.ഇ.ഒ.യും പ്രശസ്ത ബിസിനസ്സ് കോച്ചുമായ







ഷമീം റഫീഖ് എന്നിവർ സമ്മിറ്റിൽ പങ്കെടുത്തു. കൂടാതെ ശ്രീമതി.അംബിക പിള്ള, ശ്രീ.അജ്മൽ ബിസ്മി, ശ്രീ.സാജൻ വർഗ്ഗീസ് (സാജ് ഹോട്ടൽസ്), ശ്രീ.മുഖി രഘുനാഥൻ, ശ്രീ. ഹുസൈൻ നൂറുദ്ദീൻ കുഞ്ഞ് (സ്മാർട്ട് സിറ്റി), ശ്രീമതി. ലത പരമേശ്വരൻ (കൊട്ടാരം ഗ്രൂപ്പ്), ശ്രീ.ഷാനിൽ മുഹമ്മദ് (ASTS ഗ്രൂപ്പ്), ശ്രീമതി ജെന്നിഫർ കുമാർ, ശ്രീ.വിവേക് ഗോവിന്ദ് തുടങ്ങി അനുഭവസമ്പന്നരുടെ ഒരു നീണ്ട നിര തന്നെ സമ്മിറ്റിൽ വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ പ്രഭാഷണങ്ങൾ നടത്തി.

ശാരീരിക ബലഹീനതകളെ വെല്ലുവിളിച്ചുകൊണ്ട് സംരംഭകരംഗത്ത് പ്രകാശം പരത്തുന്ന ശ്രീ.ജോൺസനെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയും ആദരിക്കുകയും ചെയ്തത് ഈ സമ്മിറ്റിലെ പ്രധാന സവിശേഷതയായി.

Success Saga, Beyond boundaries എന്നിങ്ങനെ വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ നടത്തിയ പാനൽ ചർച്ചകളിലൂടെ പ്രമുഖരായ ബിസിനസ്സ് പ്രതിഭകളുടെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കപ്പെട്ടു.





യുവ സംരംഭകർക്കായി വിജയീഭവ നൽകുന്ന 'VBA നവരത്ന' അവാർഡ് നേടിയവർ

- i) Zakaria Joy, Northamps Env Solution
- ii) Shihab Valiyakath, Upperees Kerala
- iii) Manoj Thomas, Heinrich Chocolates
- iv) Amjad Anwar, Casadelo Developers Private Ltd
- v) Ashfaq K. P., Blue Cast Technologies
- vi) Eldho Kuriakose, Kurlis
- vii) Pradeep P.S., Farmers Fresh Zone
- viii) Sudhin John Vilangadan, Aquasan Technologies
- ix) Soumya Sivasankar, Support Sages Consultancy -Services



















IAA World Congress @ Kochi

44th edition of the IAA World Congress Feb 20-22, 2019

IAA opens a world of amazing possibilities and challenges.
40+ Speakers, 25 + Countries, 2000+ Delegates

About IAA

The International Advertising Association (IAA) is a unique strategic institution that addresses common interests of every discipline across the entire spectrum of marketing communications; these include advertisers, media companies, advertising and interactive agencies, direct marketing firms, as well as individual practitioners.

Started in New York in April 1938, today, IAA is the only global organization representing the interest of the entire marketing and communications industry with well-established presence in over 50 countries.

About the Indian Chapter

Indian Chapter was established in July 1991, as a not-for-profit organization, the Indian Chapter of IAA was known as 'Association of Persons.'

Over the last 37 years, the Indian Chapter of IAA has successfully developed and delivered many innovative programs and initiatives. One of its most prominent initiatives was the advertising self-regulation movement in the country, which also gave birth to the Advertising Standards Council of India (ASCI). The IC-IAA has constantly been at the forefront of representing the industry whenever there was perceived threat to freedom of commercial speech or on occasions that could hinder consumer choice.

IAA World Congress @ Kochi

The 44th edition of the IAA World Congress was unique in several ways. The theme of the Congress was "Brand Dharma. It asked the startlingly simple but profound question "What's Coming Next?

The spotlight is focused on the communications in all its form. World leaders in their respective area of expertise will come to set forth their grand vision for the near future.

Speakers

The 44th IAA World Congress has showcased remarkable and iconic speakers from established and new age companies.

Some key attendees of the event:

Reliance Industries Ltd, CMD, Mukesh Ambani; Unilever, CEO, Paul Polman; Qualcomm, CEO, Steven Mollenkopf; non-executive Chairman of Infosys and former Chairman of UIDAI, Nandan Nilekani; CEO of Softbank Investment Advisors, Rajeev Misra and Sri Sri Ravi Shankar. Bollywood legend Amitabh Bachchan, Bollywood talent and social influencer, Deepika Padukone.

Tennis great Andre Agassi, Vijay Amritraj, Alibaba

Group Chief Marketing Officer, Chris Tung, Facebook VP of global marketing solutions Carolyn Everson, co-founder of Skype Jonas Kjellberg, President and Chief Executive Officer of BBDO Worldwide Andrew Robertson and Chief Creative Officer of Ogilvy Worldwide Piyush Pandey.

IAA SECOND DAY, TRULY ENTHRALLING!

The International Advertising Association (IAA) had an enthralling second day of the first ever IAA World Congress in India. The second day of the event saw a great mix of thought leaders, entertainers, domain experts and industry professionals discussing the future of the marketing and communications industry through the theme 'Brand Dharma'

Mr. Yusuf Ali, Chairman and Owner, Lulu Group, was felicitated by Mr. Srinivasan Swamy, Chairman & World President, International Advertising Association.

TOPICS:

Accelerating the Mobile Revolution, Presentation – World Congress 2020, Russia, Brand Trust in a Digital World, Generating Game Changer Ideas That Attract Venture Capital, Technology Breaking Down Barriers to Financial Inclusion, The New Reality, Shaping Society Through Purposeful Business, The Future of Digital Immersion, Panel: De-risk the Future, Leading Disruption to Drive Growth, A unique Alibaba model for brand growth, The Crowd Sings Back – The Best Ideas Shaping Culture Are Shaped By Culture, How Brands Grow in a Digital World, Panel: Getting Future Ready, Tech Without Affect is the Death of Advertising, Tech for good: innovating for social impact, Brand Communication for Social Change, Building Superhuman Brands for the Digital Age, Cirque du Soleil – Lessons in Innovation, The Future of Mobiles and Wearable Technology, Designing Ethical Products in the Era of Internet of Things, Responsible Artificial Intelligence for Humanity, Robots & Humans – Friends or Foes?, The Six Waves of Artificial Intelligence, Tech4Good: Scaling Societal Transformation in Fourth Industrial Revolution, Repairing a Broken World: Fix the Future.

Brand Dharma: "What's Coming Next?

Dharma is a popular Sanskrit word with wide meaning. It could be described as Righteousness, Duty, Responsibility, Virtue, and Goodness.

In today's dynamic world the tag "Brand" is no longer restricted to denote a product or a service. Some of the biggest brands are people today. At the same time, a younger and more demanding audience is looking for far more than mere product attributes.

They are increasingly inquiring whether a manufacturer is an equal opportunities employer. Whether raw materials are sourced locally. Whether finished goods are manufactured in decent environs. Whether production is endangering our atmosphere and water. Whether our celebrities are walking the talk.

So every Brand has to live by a Dharma. And we are delving into what's coming next in that all-important space

The IAA Golden Compass Award

IAA HONORS INDUSTRY LEGENDS WITH THE IAA GOLDEN COMPASS AWARDS

The IAA Golden Compass Awards were conferred to Mr. Marc Pritchard, Chief Brand Officer, Procter & Gamble and Mr. Andrew Robertson, President & CEO, BBDO Worldwide.

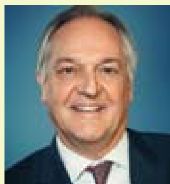
Marc Pritchard, Chief Brand Officer, Proctor & Gamble, is a veteran of P&G for more than four decades and is responsible for P&G's brand building disciplines worldwide. He sets the Company's multi-billion dollar media, marketing and advertising strategies, and leads marketing innovations that guide communication and brand building for P&G's portfolio of trusted, quality brands.

This award has been initiated to pay homage to a supreme navigator in marketing communications who has performed outstandingly on the world stage.

The IAA Golden Compass Award honors a visionary leader in the international marketing communications industry who has inspired by example with innovative creative ideas, excellent achievements of global impact and outstanding services committed to advance professional quality standards and best practices in marketing communications worldwide.

Excerpts from key sessions of IAA world congress held at Kochi:

Fulfill human needs but not human greed!



Paul Polman, President of the ICC, Chairman of the B-Team and Vice-Chair of the UN Global Compact. CEO Unilever (Jan 2009 to Dec 2018) gave a passionate talk and urged companies to run their businesses by heart, because he felt that businesses can't succeed in a society that fails.

Mr. Polman stated that value and trust are two important elements for a company. However, currently, trust is low in the industry because of fake news, frauds, unethical employment practices, sexual harassment etc.



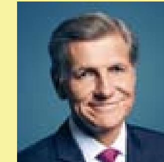
Simon Kahn: Chief Marketing Officer on Future of Digital Immersion

According to Mr. Kahn next wave of technology will assist us, augment our experience and will help us accelerate things we need to get done.

The digital tech has started to help us in all practical areas, most progress which we have seen is in the area of speech recognition. We are now up to near human quality in speech recognition. In India recently, we worked with Flipkart when wanted to add the experience of haggling for the big billion day sales and it the result was many millions interaction with the tool with average time of engagement for min 6 minutes. Communication is also about gesture and nonverbal cues, hence we are training computers to replicate the same hence breaking down physical world barriers



Michael Mcqueen, who has done a lot of work with the millennial on what are they thinking and what are they looking at, shared his insights on decoding the millennial mind-set and how do we bridge the gap with next gen the millennial in advertising world.



Marc Pritchard started the conversation with an interesting proposition of 'What if brand could be force for good and a force growth'. He emphasised on living the brand's purpose and not just talk about it. He stressed on the need of brands to align themselves with a purpose. He covered three major problems faced in the business diaspora; Gender Equality, Sustainability and Technology.



Chris Tung , CMO, Alibaba, A unique Alibaba model for brand growth

This is my first time India, and to personally the fastest growing economy Alibaba is constantly are posting year on year of revenue growth and I would like to share the secret of driving such growth Alibaba did start as an ecommerce company for international trade but Alibaba , as a company now does pretty much everything in china. Alibaba is now combination of Amazon+Facebook and Google Alibaba has built an ecosystem of brand building for the future. Alibaba is uniquely positioned as provider of a single source of consumer truth by Digitalising the entire lifecycle of consumer brand relationship.



Mark D'Arcy, VP of Global Business Marketing and Chief Creative Officer, Facebook

He shared some interesting advice for the mainstream brands on content marketing to be always being interesting and relevant, the right place for the brands is to start is the audience and customer and how there is a constant need of listening to people and reaching out to them accordingly.



Rahul Welde, EVP Digital Transformation, Unilever, Getting Future Ready – The Unilever Way

The biggest change in marketing and technology sector is speed. The results are quick which enables faster changes meeting the needs. Apart from technology, the most important assets in marketing are skills and talent. To make a greater impact, one needs to have a skilful leadership and talent pool in the organisation.

ഐ. ടി. സിയും ബി. ആർ. ടി സിയും കൈകോർക്കുന്നു

ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ വ്യവസായ സംരംഭകരായ ഇന്ത്യൻ ടൊബാക്കോ കമ്പനി മഹാരാഷ്ട്രയിലെ ബാംബൂ റിസർച്ച് & ട്രെയിനിങ്ങ് സെന്ററുമായി (BRTC) അഗർബത്തിയുടെ ഉല്പാദനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പുതിയ കരാർ ഒപ്പു വെച്ചു.

മംഗൽ ദീപ് ബ്രാൻഡുമായി കൈകോർത്താണ് പുതിയ അഗർബത്തി വിപണിയിലെത്തുന്നത്. ഇത് ഐ. ടി. സിയുടെ സേഫ്ടി മാച്ചസ് & അഗർബത്തി യൂണിറ്റിന്റെ ഭാഗമായിരിക്കും. പ്രസ്തുത കരാർ പ്രകാരം ബി. ആർ. ടി. സി, ഐ. ടി. സിയുടെ മാനദണ്ഡങ്ങൾ പ്രകാരം അഗർബത്തികൾ ഉല്പാദനവും പാക്കേജിങ്ങും നടത്തുന്നതാണെന്ന് ഐ. ടി. സി വൃത്തങ്ങൾ അറിയിച്ചു. പ്രഥമഘട്ടത്തിൽ നാല് മാസമാണ് കരാറിന്റെ കാലാവധി. അഗർബത്തിയുടെ ഉല്പാദനവും സ്റ്റോറേജുമുൾപ്പടെയുള്ള പൂർണ്ണമായ നിർമ്മാണഘട്ടങ്ങൾ ഇതിനുള്ളിൽ പൂർത്തീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ട്രാഫിക് ഉൻജവുമായി ടി. വി. എസ് ടയേഴ്സ്

ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ ടൂവീലർ - ത്രീ വീലർ കമ്പനിയായ ടി. വി. എസ് ടയേഴ്സ് ട്രാഫിക് ഉൻജം (Traffic Unjam) എന്ന പേരിൽ പുതിയ റോഡ് സുരക്ഷ കാമ്പെയ്ൻ അവതരിപ്പിച്ചു.

ജനങ്ങൾക്കും ഡ്രൈവർമാർക്കുമിടയിൽ റോഡ് സുരക്ഷാബോധം വളർത്തുകയും അതിലൂടെ വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന വാഹനാപകടങ്ങൾ കുറക്കുകയുമാണ് ഇതിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നതെന്ന് ടി. വി. എസ് വൃത്തങ്ങൾ അറിയിച്ചു. അഹമ്മദ്ബാദ്, ലക്നോ നഗരങ്ങളിൽ ട്രാഫിക് പോലീസ് വിഭാഗവുമായി സഹകരിച്ചാണ് ട്രാഫിക് ഉൻജം കാമ്പെയ്ൻ നടത്തിയത്.

മേഘ ടാറ്റ: ഡിസ്ക്കവറി ഏഷ്യാ പസഫിക്കിന്റെ അമരത്തേക്ക്

സൗത്ത് ഏഷ്യ, ഡിസ്ക്കവറി കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് ഇന്ത്യയുടെ പുതിയ മാനേജിംഗ്ഡയറക്ടറായി മേഘ ടാറ്റയെ ഡിസ്ക്കവറി ഏഷ്യാ പസഫിക്ക് നിയമിച്ചു. 2019 ഏപ്രിൽ 1 മുതൽ നിയമനം പ്രാബല്യത്തിൽ വരും. BTVI ഇന്ത്യ ബിസിനസിന്റെ അമരക്കാരിയായിരിക്കുമ്പോഴാണ് പുതിയ ചുമതല അവരെ തേടിയെത്തിയത്. എന്റർടെയ്ൻമെന്റ് & മീഡിയ രംഗത്ത് കഴിഞ്ഞ 3 പതിറ്റാണ്ടിലേറെക്കാലമായി താക്കോൽ സ്ഥാനങ്ങൾ അലങ്കരിച്ച വ്യക്തിത്വമാണ് മേഘ ടാറ്റായുടേത്.

BTVI, HBO, Turner International and STAR TV തുടങ്ങിയവയുടെ ബ്രാൻഡ് മൂല്യം ഉയർത്താൻ കഴിഞ്ഞുവെന്നതാണ് മേഘ ടാറ്റയുടെ പ്രൊഫഷണലിസത്തിന്റെ മികവായി ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നത്.

സുദീപ് ഘോഷ് വി. ഐ. പി ഇൻഡസ്ട്രീസ് എം. ഡി.



വി. ഐ. പി ഇൻഡസ്ട്രീസിന്റെ പുതിയ മാനേജിങ്ങ് ഡയറക്ടറായി സുദീപ് ഘോഷിനെ നിയമിച്ചു. 2019 ഏപ്രിൽ 1 മുതൽ നിയമനം പ്രാബല്യത്തിൽ വരും. 2013 ലാണ് സുദീപ് ഘോഷ് വി. ഐ. പി ഇൻഡസ്ട്രീസിൽ മാർക്കറ്റിങ്ങ് മേധാവിയായി ചേരുന്നത്. നിലവിൽ കമ്പനിയുടെ സി. ഇ. ഒ ചുമതലകൾ വഹിക്കുകയായിരുന്നു അദ്ദേഹം.

സുദീപ് ഘോഷ് കമ്പനിയുടെ അമരത്തേക്ക് വരുമ്പോൾ അത് പുതിയ പ്രതീക്ഷകൾ നൽകുന്നുവെന്ന് വി. ഐ. പി ഇൻഡസ്ട്രീസ് വൈസ് ചെയർ പേഴ്സൺ രാധിക പിരാമൽ പറഞ്ഞു. പോയ വർഷങ്ങളിൽ കമ്പനിയെ ക്രമാനുഗതമായി വളർച്ചയുടെ പടവുകളിലേക്കുയർത്താൻ അദ്ദേഹത്തിനു കഴിഞ്ഞുവെന്നും, സ്കൈബാഗ്, അരിസ്റ്റോക്രാറ്റ് തുടങ്ങിയ ബ്രാൻഡുകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ സാധിച്ചുവെന്നും അവർ കൂട്ടിച്ചേർത്തു.

സാംസൊണൈറ്റ് സൗത്ത് ഏഷ്യ. ഒനിഡ, വേൾപൂൾ ഇന്ത്യ, റിലയൻസ്, ബോഷ് & ലോമ്പ് (Samsonite South Asia, Onida, Whirlpool India, Reliance and Bausch & Lomb) തുടങ്ങിയ കമ്പനികളിൽ മികച്ച ട്രാക്ക് റിക്കാർഡ് സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിഞ്ഞ വ്യക്തിത്വമാണ് അദ്ദേഹം.

വസന്തകുമാറിന്റെ കുടുംബത്തിന് ടോംയാസിന്റെ സഹായം



ജമ്മുകാശ്മീരിലെ പുൽവാമയിൽ ഭീകരാക്രമണത്തിൽ വീരമൃത്യുവരിച്ച സി.ആർ.പി.എഫ്. ജവാൻ വി. വി. വസന്തകുമാറിന്റെ കുടുംബത്തിന് ടോംയാസ് അഡ്വർടൈസിംഗ് ഒരു ലക്ഷം രൂപ നൽകി.

ടോംയാസ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ തോമസ് പാവറട്ടി വസന്തകുമാറിന്റെ പൂക്കോട് വെറ്ററിനറി കോളേജിന് സമീപത്തെ വീട്ടിലെത്തി സഹായം കൈമാറി.

ഇന്റർനാഷണൽ അഡ്വർടൈസിങ് അസോസിയേഷൻ അവാർഡുകൾ


വല്ലഭാ യോലോകാർ


റോഹൻ ജോസഫ്

ഇന്റർനാഷണൽ അഡ്വർടൈസിങ് അസോസിയേഷൻ (ഐഎഎഎ) ഇന്ത്യാ ചാപ്റ്റർ, ഇന്ത്യയിലെ പ്രമേഹരോഗ ചികിത്സാ സംവിധാനത്തെക്കുറിച്ച് ബോധവൽക്കരണം നടത്തുന്നതിനുള്ള പ്രചാരണത്തിനായി നടത്തിയ മത്സരത്തിലെ വിജയികളെ പ്രഖ്യാപിച്ചു.

മാഡിസൺ ബി.എം.ബിയുടെ വല്ലഭാ യോലോകാർ (ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ-ആർട്ട്), റോഹൻ ജോസഫ് (ഡയറക്ടർ-കോപ്പിറൈറ്റിംഗ്) എന്നിവരുടെ ടീം ഒന്നാംസ്ഥാനം കരസ്ഥമാക്കി. രണ്ടാം സ്ഥാനത്ത് നീലം ലഖാനി (ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ- കോപ്പി), ധനഞ്ജയ് ഖോപാൽ (ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ- ആർട്ട്)

കൊച്ചിയിലെ ഐ എ എ വേൾഡ് കോൺഗ്രസിന്റെ ഭാഗമായാണ് ഓൾ ഇന്ത്യ ഒഫ്താൽമോളജിക്കൽ അസോസിയേഷൻ (AIOS) ഇത് സംഘടിപ്പിച്ചത്. ബോബി പവാർ, രാജ് നായർ, കാർൽടൺ ഡിസിൽവ എന്നിവരടങ്ങുന്ന എലൈറ്റ് ജൂറിയാണ് വിജയികളെ തിരഞ്ഞെടുത്തത്.

ഡിസൈൻ ആൻഡ് ആർട്ട് ഡയറക്ഷൻ (ഡി & എ.ഡി) അവാർഡ്



ഡിസൈൻ ആൻഡ് ആർട്ട് ഡയറക്ഷൻ (ഡി & എ.ഡി) അവാർഡിന്റെ ജൂറിയെ പ്രഖ്യാപിച്ചു. മേയ് 23 ന് ലണ്ടനിൽ അവാർഡുകൾ വിതരണം ചെയ്യും. ഈ വർഷം ഡിസൈൻ, ക്രാഫ്റ്റ്, ഫിലിം ആൻഡ് എന്റർടൈൻമെന്റ് എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിൽ അവാർഡ് നൽകും. 'പാക്കേജിംഗ് ഡിസൈൻ' വിഭാഗത്തിൽ ജൂറി ആയി എലിഫന്റ് സ്ട്രാറ്റജി + ഡിസൈൻ എന്ന അസോസിയേഷന്റെ ഡയറക്ടറായ അശ്വിനി ദേശ്പാണ്ഡെ തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. മറ്റ് ജൂറി അംഗങ്ങളായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടവർ: ഡെൽന സേതന (മുൻ ചീഫ് ക്രിയേറ്റീവ് ഓഫീസർ എൽ & കെ സാച്ചി & സാച്ചി.), കെ.വി.ശ്രീധർ (ഫൗർ & ചീഫ് ക്രിയേറ്റീവ് ഓഫീസർ, ഹൈപ്പർ കളക്ടീവ്), സാരംഗ് കുൽക്കർണി (മുൻ ചീഫ് ക്രിയേറ്റീവ് ഓഫീസർ എൽ & കെ സാച്ചി & സാച്ചി, ന്യൂ ഡെൽഹി), തനി സിംഗ് ഖോസ്ല, സ്ഥാപകനും ഡിസൈൻ ഡയറക്ടറുമായ ടി.എസ് കെ ഡിസൈൻ.

ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ നിർത്തലാക്കുന്നു

ഡെക്കാൺ ക്രോണിക്കിൾ ഹോൾഡിംഗ്സ് ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ എന്ന പ്രിന്റ് എഡിഷൻ അഞ്ച് നഗരങ്ങളിൽ അടച്ചുപൂട്ടാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ എന്ന ടാഗ് ലൈൻ ഇപ്പോൾ ദില്ലി, ഹൈദരാബാദ്, മുംബൈ, ബംഗളൂരു, ചെന്നൈ എന്നിവിടങ്ങളിലാണ്.

ഡെക്കാൺ ക്രോണിക്കിൾ തങ്ങളുടെ ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ എന്ന ബ്രാൻഡ് നിലനിർത്താനുള്ള ശ്രമത്തിലാണ്. ദക്ഷിണേന്ത്യൻ എഡിഷനിലെ ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ വടക്കോട്ട് ഏഷ്യൻ ഏജുമായും തെക്കോട്ട് ഡക്കാൻ ക്രോണിക്കിളുമായി ലയിച്ചാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. ലയനത്തോടെ ഫിനാൻഷ്യൽ ക്രോണിക്കിൾ പ്രധാനപത്രത്തിൽ ലഭ്യമാകും.

കേരളത്തിന്റെ സ്വന്തം ലാപ്ടോപ്



കേരളത്തിന്റെ സ്വന്തം ലാപ്ടോപ് സർവർ പദ്ധതി കൊക്കോണിക്സിന്റെ ലോഗോ മുഖ്യമന്ത്രി പിണറായി വിജയൻ പ്രകാശനം ചെയ്തു. വ്യവസായ മന്ത്രി ഇ പി ജയരാജൻ കൊക്കോണിക്സ് നിർമ്മിക്കുന്ന ലാപ്ടോപ്പ് മുഖ്യമന്ത്രിക്കു കൈമാറി. പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനമായ കെൽട്രോൺ, ഇലക്ട്രോണിക് ഉൽപാദന രംഗത്തെ ആഗോള കമ്പനിയായ യുഎസ്ടി ഗ്ലോബലുമായി കൈകോർത്താണ് കേരളത്തിൽ തന്നെ ഗുണമേൻമയുള്ള ലാപ്ടോപ്പുകളും സർവറുകളും ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്ന സംരംഭത്തിനു തുടക്കം കുറിക്കുന്നത്.

ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഉപകരണ ഉൽപാദന രംഗത്ത് പ്രമുഖരായ ഇന്റൽ കമ്പനിയുടെ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശവും സാങ്കേതിക സഹായവും ലഭ്യമാക്കിയാണ് കൊക്കോണിക്സ് എന്നപൊതു-സ്വകാര്യ സംരംഭത്തിന് രൂപം നൽകിയത്. ലാപ്ടോപ്പ് സർവർ ഉൽപാദന രംഗത്ത് ഇന്ത്യയിലെ തന്നെ ആദ്യ പൊതു-സ്വകാര്യ സംരംഭമാണ് കൊക്കോണിക്സ്. കെൽട്രോൺ, കെഎസ്ഐഡിസി എന്നീ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളോടൊപ്പം യുഎസ്ടി ഗ്ലോബൽ, ആക്സില റോൺ (ഇന്റൽ ഇന്ത്യാ മേക്കർ ലാബ് ആക്സിലറേറ്റഡ് സ്റ്റാർട്ട് അപ്) എന്നിവർ കൂടി പങ്കാളികളായുള്ള ഉപകരണോൽപാദന സംവിധാനമാണ് കൊക്കോണിക്സിനുള്ളത്.

ടി.വിനയകുമാറിന് ഡോക്ടറേറ്റ്



മധുരെ കാമരാജ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ നിന്ന് ബിസിനസ്സ് അഡ്മിനിസ്ട്രേഷനിൽ കേരളത്തിലെ പ്രമുഖ പരസ്യ ഏജൻസിയായ ഗൈഡ് അഡ്വർടൈസിങ്ങിന്റെ സീനിയർ പാർട്ട്ണർ ടി.വിനയകുമാറിന് ഡോക്ടറേറ്റ് ലഭിച്ചു. എറണാകുളം മഹാരാജാസ് കോളേജിലെ മുൻ മലയാളം വകുപ്പ് മേധാവി പ്രൊഫ.വി.കെ.ശിങ്കാരപ്പണിക്കരുടെയും തൃശ്ശൂർ കണിമംഗലം തിരുനിലത്ത് പ്രസന്ന മേനോന്റെയും മകനാണ്. പത്മജയാണ് ഭാര്യ. സ്വാതി കൃഷ്ണ വിനയൻ പുത്രനാണ്.

ഫോക്സ് വാഗണും ഫോർഡും കൈകോർക്കാൻ ഒരുങ്ങുന്നു

വാഹന നിർമാതാക്കളായ ഫോക്സ് വാഗണും ഫോർഡും കൈകോർക്കുന്നു. ഇതോടെ ആഗോള തലത്തിൽ സാങ്കേതിക വിദ്യ വികസനത്തിന് ചിലവ് കുറക്കുകയാണ് ഇരു കമ്പനികളുടെയും ലക്ഷ്യം.

ഫോക്സ് വാഗണും ഫോർഡും യു എസ്, യൂറോപ്പ്, ചൈനീസ് വിപണികളിൽ വിൽപനയിലും കൂടാതെ ഡ്രൈവർ രഹിത വാഹനങ്ങൾ നിർമിക്കുന്നതിലും സഹകരണമുണ്ടാകും.ആഗോള തലത്തിൽ ഡ്രൈവർ രഹിത വാഹനങ്ങളും, ഇലട്രിക്ക് വാഹനങ്ങളും നിർമ്മിക്കുന്ന സാങ്കേതിക വിദ്യ വികസിപ്പിക്കുന്നതിൽ വരുന്ന ചിലവ് കുറക്കുകയും പുത്തൻ മലിനീകണ മാനദണ്ഡങ്ങൾ പാലിക്കാനും കഴിയുമെന്നാണ് ഫോക്സ് വാഗണും ഫോർഡും ലയനത്തിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

വിൻഡോസ് 7 നിർത്തലാക്കുന്നു

കമ്പ്യൂട്ടറുകളിലും ലാപ്ടോപ്പുകളിലും വിൻഡോസ് 7 ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നവർ അത് ഉപേക്ഷിക്കേണ്ട സമയമായിരിക്കുന്നു. 2020 ജനുവരി 14 മുതൽ വിൻഡോസ് 7 പ്രവർത്തന രഹിതമാകുമെന്ന് മൈക്രോസോഫ്റ്റ് പ്രഖ്യാപിച്ചു കഴിഞ്ഞു. വിൻഡോസ് 7നുള്ള സപ്പോർട്ട് 2015ൽ പിൻവലിച്ചെങ്കിലും പിന്നീട് ആ തീരുമാനം മാറ്റി. 2020 ജനുവരി 14നു മുൻപ് ഉപയോക്താക്കൾ വിൻഡോസ് 10ലേക്ക് മാറണമെന്ന് കമ്പനി നിർദ്ദേശിച്ചു. അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യാതെ വീണ്ടും വിൻഡോസ് 7 ഉപയോഗിച്ചാൽ വൈറസ് ആക്രമണം കൂടി സുരക്ഷാ പ്രശ്നം ഉണ്ടാവുമെന്നാണ് മുന്നറിയിപ്പ്. അതായത് പിൻവലിച്ചശേഷം പുതിയ ഫീച്ചറോ സുരക്ഷാ അപ്ഡേഷനുകളോ വിൻഡോസ് 7ന് ലഭിക്കുകയില്ല.



സുനിൽ പരമേശ്വരന്റെ നോവൽ 'ആരാച്ചാരുടെ മകൾ' മുൻ ഡെപ്യൂട്ടി സ്പീക്കർ പാലോട് രവി ജയിൽ ഐ.ജി. ആർ.ശ്രീലേഖയ്ക്ക് പുസ്തകം നൽകി പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു. ദീപ ഡി.നായർ, പി.ശ്രീകുമാർ, ബിജു ബർണാഡ്, സുനിൽ പരമേശ്വരൻ, ജോഫി ജോസഫ് തുടങ്ങിയവർ സമീപം.

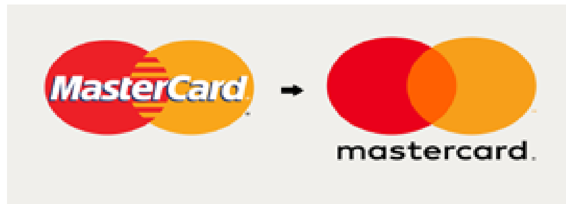
മലയാളത്തിന്റെ സ്വന്തം ഗായത്രി

മലയാളത്തിന് പുതിയ സൗന്ദര്യം പകർന്നു നൽകാൻ ഗായത്രി എത്തുന്നു. സ്വതന്ത്ര മലയാളം കമ്പ്യൂട്ടിങ്ങിന്റെ കൂട്ടായ്മയിൽ പിറവിയെടുത്തതാണ് ഗായത്രി എന്ന യൂണികോഡ് അക്ഷരരൂപം.

കേരളഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിന്റെ ധനസഹായത്തോടെ ബിനോയ് ഡൊമിനിക്ക്, കാവ്യമനോഹർ എന്നിവരാണ് ഫോണ്ട് രൂപകൽപ്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ലോകമാതൃഭാഷാദിനത്തോടനുബന്ധിച്ചാണ് ഈ അക്ഷരരൂപം പുറത്തിറക്കിയത്.

തലക്കെട്ടുകൾക്കുപയോഗിക്കാവുന്ന വിധത്തിൽ വലിയ അക്ഷരങ്ങൾക്കുവേണ്ടി പാകപ്പെടുത്തിയതാണ് ഗായത്രിയുടെ രൂപകൽപന. കൂട്ടക്ഷരങ്ങൾ പരമാവധി ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടുള്ള ഒരു ലിപി സഞ്ചയമാണ് ഗായത്രി.

മാറുന്ന മാസ്റ്റർകാർഡ്



വർഷങ്ങളായി ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ക്രെഡിറ്റ് കാർഡ് ഉടമകളുടെ മനസ്സിൽ മായാത്ത മുദ്രപതിപ്പിച്ച മാസ്റ്റർകാർഡ് ലോഗോയിൽ ഇനി മുതൽ ആ പേരുണ്ടാവില്ല. പകരം ചുവപ്പും മഞ്ഞയും കെട്ടുപിണഞ്ഞുകിടക്കുന്ന വൃത്തങ്ങൾ മാത്രമേ ഉണ്ടാവുകയുള്ളു.

ഡിജിറ്റൽയുഗത്തിൽ ബ്രാൻഡ് പുനർനിർമ്മാണം, അതിന്റെ നവീകരണം എന്നിവക്കായി ചില മാറ്റങ്ങൾ അനിവാര്യമാണെന്നും അതിന്റെ ഭാഗമായുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളാണിതെന്നും മാസ്റ്റർകാർഡ് ചീഫ് മാർക്കറ്റിങ്ങ് - കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഓഫീസറുമായ രാജാരാജമന്നാർ പറഞ്ഞു.

80 ശതമാനത്തോളം ജനങ്ങൾ മാസ്റ്റർ കാർഡ് ലോഗോയിലെ കെട്ടുപിണഞ്ഞുകിടക്കുന്ന ചുവപ്പ്, മഞ്ഞ വൃത്തങ്ങളിലൂടെ ബ്രാൻഡിനെ തിരിച്ചറിയുന്നു. ഇനി മാസ്റ്റർകാർഡ് എന്ന പദം ആവശ്യമില്ലായെന്നും അദ്ദേഹം കൂട്ടിച്ചേർത്തു.

1966 ൽ സ്ഥാപിതമായ മാസ്റ്റർ കാർഡ് എന്ന ആഗോള ബ്രാൻഡിന്റെ വ്യക്തിമുദ്രയായി, കഴിഞ്ഞ 50 ലേറെ വർഷങ്ങളായി ഈ മുദ്രകൾ ഒപ്പമുണ്ട്. സുദൃഢമായ ഉപഭോക്തൃബന്ധത്തോടൊപ്പം അനന്തമായ സാധ്യതകളെയും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഈ മുദ്ര.

മാതൃഭാഷക്കു പ്രണാമമേകാൻ കൊക്കക്കോള



ലോകമെമ്പാടുമുള്ള പാനീയപ്രേമികളുടെ ഹരമായ കോക്ക് വിപണനത്തിൽ മറ്റാരും പരീക്ഷിക്കാത്ത തന്ത്രങ്ങൾ പയറ്റുകയാണ്. പരസ്യ കാമ്പെയ്നുകളും, എക്സിബിഷനുകളും ഉൾപ്പടെ കോക്കിന്റെ ആവനാഴി എപ്പോഴും സജീവമാണ്.

മാതൃഭാഷയുടെ മഹത്വമാണ് ഇത്തവണ ഈ ബീവറേജ് ഭീമന്റെ പുതിയ ആയുധം. ചരിത്രസംഭവങ്ങൾ, സുപ്രധാന തീയതികൾ തുടങ്ങി എന്തും സമർത്ഥമായി വിപണനം ചെയ്യാൻ കോക്കിന്റെ വൈഭവത്തിന്റെ പുതിയ ദൃഷ്ടാന്തമാണ് മാതൃഭാഷ കാമ്പെയ്ൻ. അന്താരാഷ്ട്ര മാതൃഭാഷാ ദിനമായ ഫെബ്രുവരി 22 ആണ് ഇതിനായി കോക്ക് തിരഞ്ഞെടുത്തത്. ബംഗ്ലാദേശാണ് ലൊക്കേഷൻ. വളരെ രസകരവും കൗതുകവും നിറഞ്ഞതായിരുന്നു കോക്ക് കാമ്പെയ്ൻ. ഫെബ്രുവരി 22 ന് തിരക്കേറിയ പബ്ലിക് സ്പോട്ടിൽ സ്ഥാപിച്ച കോക്ക് വെൻഡിങ്ങ്മെഷീനിലേക്ക് യാത്രക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ ക്ഷണിക്കുന്നു. മെഷീനിലുള്ള മൈക്രോഫോണിൽ ബംഗാളിയിലോ, ഹിന്ദിയിലോ ഇഷ്ടമുള്ള വ്യക്തിയുടെ പേര് പറഞ്ഞാൽ ഉടൻ തന്നെ ആ നാമം പ്രിന്റ് ചെയ്ത കോക്ക് ബോട്ടിൽ ലഭിക്കുന്നു.

കെല്ലോഗ് ഇനി ഒഗ്ൾവിയിലേക്ക്

കെല്ലോഗ് ഇന്ത്യയുടെ ബ്രാൻഡ് പ്രമോഷൻ ചുമതലകൾ ജെ. വാൾട്ടർതോംസണിൽ (JWT) നിന്നും ഒഗ്ൾവിയിലേക്ക്. ഒഗ്ൾവിയുടെ മുംബൈ ഓഫീസിനാണ് കെല്ലോഗിന്റെ ക്രിയേറ്റീവ് ഡ്യൂട്ടികളുടെ ചുമതല. പുതിയ മാറ്റത്തെക്കുറിച്ച് കെല്ലോഗിന്റെ ഇന്ത്യ & സൗത്ത് ഏഷ്യ മാനേജിങ്ങ് ഡയറക്ടർ മോഹിത് ആനന്ദ് തികഞ്ഞ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെയാണ് പ്രതികരിച്ചത്. വർഷങ്ങളായി ജെ. ഡബ്ല്യു. ടി യുമായി വളരെ സുദൃഢമായ ബന്ധം നിലനിർത്താൻ കഴിഞ്ഞുവെന്നും ഈപ്പോഴത്തെ മാറ്റം അനിവാര്യമാണെന്നും മോഹിത് പറഞ്ഞു. മിഷിഗൺ ആസ്ഥാനമായുള്ള കെല്ലോഗ് കമ്പനി ഇന്ത്യയിൽ 1994 ലാണ് പ്രവർത്തനമാരംഭിക്കുന്നത്. കെല്ലോഗിന്റെ ഫ്ളാഗ്ഷിപ്പ് ബ്രാൻഡാണ് കെല്ലോഗ് കോൺഫ്ളെക്സ്. കെല്ലോഗ് ചോക്കോസ്, കെല്ലോഗ് സ്പെഷ്യൽ കെ. എന്നിവയാണ് മറ്റ് ഉല്പന്നങ്ങൾ.

കാർ ഡെക്കോ അക്കൗണ്ട് ലിയോ ബർണറ്റ് ഇന്ത്യക്ക്

ഇന്ത്യയിലെ ഒന്നാംനിര ഓട്ടോ സൈറ്റായ കാർഡെക്കോ അക്കൗണ്ട് ആഗോള പരസ്യ ഏജൻസിയായ ലിയോ ബർണറ്റിന്റെ ഇന്ത്യൻ ഘടകമായ ലിയോ ബർണറ്റ് ഇന്ത്യ നേടി. കൺഫ്യൂഷനോ ബുദ്ധിമുട്ടുകളോ കൂടാതെ കാറുകൾ വിൽക്കുന്നതിനും വാങ്ങുന്നതിനും കസ്റ്റമേഴ്സിനെ സഹായിക്കുന്ന നമ്പർ 1 വെബ്സൈറ്റാണ് കാർഡെക്കോ.

വലിയ വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞ ഒരു ലോകമാണ് കാർ വിപണിയെന്നും, കാർ വാങ്ങുന്ന രീതികൾ അനുനിമിഷം മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണെന്നും ലിയോ ബർണറ്റ് ഇന്ത്യയുടെ എം. ഡിയും ചീഫ് സ്ട്രാറ്റജി ഓഫീസറുമായ ധീരജ് സിൻഹ പറഞ്ഞു.

ബജാജ് ആൽമണ്ട് ഡ്രോപ്സ് ഹെയർ ഓയിൽ ഗിന്നസ് റിക്കോർഡിലേക്ക്

പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ ഹെയർ ഓയിൽ ബ്രാൻഡായ ബജാജ് ആൽമണ്ട് ഡ്രോപ്സ് ഹെയർ ഓയിൽ ഗിന്നസ് ലോക റിക്കോർഡിൽ ഇടം പിടിച്ചു. ഭാരതീയ വനിതയുടെ സൗന്ദര്യസങ്കൽപങ്ങളിൽ നീണ്ടിടതൂർന്ന തലമുടിക്ക് സുപ്രധാന സ്ഥാനമുണ്ട്. തലമുടി പരിരക്ഷിക്കാൻ ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ ഹെയർഡ്രോപ്സ് 'ബജാജ് ആൽമണ്ട്' തന്നെ എന്ന് സ്ഥാപിക്കാൻ കഴിഞ്ഞുവെന്നതാണ് ഇവിടെ നാഴികകല്ലായി മാറിയത്.

തലമുടി നന്നായി പരിരക്ഷിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ പുലർത്തുന്ന ഇന്ത്യൻ വനിതകളുടെ പ്രിയ ബ്രാൻഡാവാൻ കഴിഞ്ഞുവെന്നതാണ് ബജാജ് ആൽമണ്ട് ഹെയർ ഡ്രോപ്സിനെ വ്യത്യസ്തമാക്കുന്ന സുപ്രധാന സവിശേഷത. നന്നായി ഓയിൽ ചെയ്ത മുടിയാണ് നന്നായി പരിരക്ഷിക്കപ്പെടുന്ന മുടി എന്ന ബ്രാൻഡ് സന്ദേശം ശക്തമായി പ്രചരിപ്പിക്കാൻ ബജാജ് ആൽമണ്ടിനു സാധിച്ചു.

പ്രസ്സ്, റേഡിയോ, ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോം എന്നിവയുടെ ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗ് സാധ്യതകളെ വളരെ നന്നായി ഉപയോഗിച്ചതിലൂടെ ദശലക്ഷക്കണക്കിന് സ്ത്രീകളുടെ മനസ്സിലേക്ക് ഉല്പന്നത്തിന് ചിരപ്രതിഷ്ഠ നൽകാൻ കഴിഞ്ഞു, ഇത് ലോകറിക്കാർഡിലേക്കുയരാൻ ബജാജ് ആൽമണ്ട് ഡ്രോപ്സിന് വഴിയൊരുക്കി.

ഐ. പി. ജിയുടെ മാർക്കറ്റിങ്ങ് & കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഏജൻസി

ഇന്റർപബ്ലിക് ഗ്രൂപ്പിന്റെ (IPG) നവമാർക്കറ്റിങ്ങ് & കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഏജൻസി ലിക്വിഡ് ഇന്ത്യ അഡ്വർടൈസിങ്ങ് & ഡിജിറ്റൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് (Liquid India Advertising & Digital Communications) പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചു.

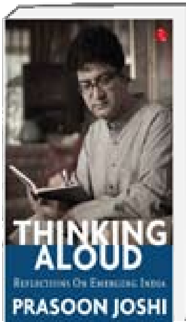
ന്യൂജനറേഷൻ സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്കും മുഖ്യധാരാ ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾക്കും ആഗോളനിലവാരമുള്ള ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്ങ് സ്ട്രാറ്റജികൾ പ്രദാനം ചെയ്യുക എന്ന മുഖ്യലക്ഷ്യമാണ് ലിക്വിഡ് ഇന്ത്യയുടേത്.

ഐ. പി. ജിയുടെ വക്താവായ വിവേക് ശർമ്മയുടെ വാക്കുകൾ ലിക്വിഡ് ഇന്ത്യയുടെ ഉദ്ദേശ്യലക്ഷ്യങ്ങൾ അടിവരയിടുന്നുണ്ട്. പുതിയ കാലത്തിന് യോജിച്ച വിപണനതന്ത്രങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുക എന്ന വെല്ലുവിളിയാണ് ലിക്വിഡ് ഇന്ത്യ നേരിടുന്നതും പരിഹരിക്കുന്നതും. പുതുതലമുറ സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്ക് അവരുടേതായ സ്പെഷ്യലൈസ്ഡ് ആവശ്യങ്ങളാണുള്ളതെന്നും, അതിനെ അഡ്രസ്സ് ചെയ്യുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡ് പ്രമോഷണൽ ഏജൻസിയാണ് വേണ്ടതെന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. ഉല്പന്നങ്ങൾക്കും സേവനങ്ങൾക്കും വെറും പരസ്യ സേവനങ്ങൾ നൽകുന്നതിനപ്പുറം ഉൾക്കാഴ്ചയുള്ള വിപണനതന്ത്രങ്ങളാണ് പുതിയ കാലഘട്ടത്തിന്റെ ആവശ്യമെന്ന് അദ്ദേഹം ഊന്നിപ്പറഞ്ഞു.

പുസ്തക പരിചയം

THINKING ALOUD

by PRASOON JOSHY



പുസ്തകങ്ങൾ വ്യക്തികളെപ്പോലെയാണ്. ചിലർ വന്നു പരിചയപ്പെട്ട ശേഷം അപ്രത്യക്ഷരാവുന്നു. ചിലർ ചെറിയ അടയാളങ്ങൾ പതിപ്പിച്ച ശേഷം മറയുന്നു. എന്നാൽ ചിലരാവട്ടെ പരിചയപ്പെട്ട ശേഷം മാത്രമല്ല, ജീവിതത്തിലുടനീളം നമുക്കൊപ്പം ഒരു സഹയാത്രികനാവുന്നു. പ്രസൂൺ ജോഷിയുടെ പുതിയ പുസ്തകമായ തിങ്കിങ്ങ് എലൗഡ് മൂന്നാമത്തെ ഗണത്തിൽപ്പെടുന്നു.

നിരവധി പൊൻതൂവലുകൾ തൊപ്പിയിലുള്ള പ്രതിഭയാണ് ഇന്ത്യൻ പരസ്യരംഗത്തെ താരമായ പ്രസൂൺ ജോഷി. കവിയായും ഗാനരചയിതാവായും ആഗോളപ്രശസ്തനായ ആഡ്മാനായും അദ്ദേഹം വേദിയിൽ നിറഞ്ഞാടുന്നു. പ്രസൂൺ ജോഷിയുടെ പുതിയ പുസ്തകം - തിങ്കിങ്ങ് എലൗഡ് (THINKING ALOUD- RUPA) ഇന്ന് പരസ്യലോകത്തെ ഹോട്ട് കേക്കാണ്. വായനക്കാരനോട് നിശബ്ദമായി, എന്നാൽ മുഴക്കത്തോടെ സംവദിക്കുന്നതാണ് ഈ പുസ്തകം ഉയർത്തുന്ന വിചാരധാരകൾ. സമകാലിക ഇന്ത്യയുടെ ഹൃദയഭൂപടത്തിലേക്കുള്ള ആഴമേറിയ നോട്ടമാണ് ഈ പുസ്കമെന്ന് സാമാന്യമായിപ്പറയാം.

ജനുവരി 2019 ലാണ് പുസ്തകം വിപണിയിലെത്തുന്നത്. താൻ ഇങ്ങനെയൊരു ഗ്രന്ഥം രചിക്കാനുള്ള സാഹചര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് പല അഭിമുഖങ്ങളിലും പ്രസൂൺ ജോഷി പറയുന്നുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ രണ്ട് പതിറ്റാണ്ടിനുള്ളിൽ രചിച്ച ലേഖനങ്ങളുടെ സമാഹാരമാണ് ഈ പുസ്തകം. ഉദാരവൽക്കരണത്തിന്റെ ആരംഭം മുതലുള്ള ഇന്ത്യയുടെ മാറ്റങ്ങളെ ക്രിയാത്മകമായി ജോഷി അടയാളപ്പെടുത്തുന്നുണ്ട്. ബോളിവുഡിനെക്കുറിച്ചും മാറുന്ന പരസ്യവിപണിയെക്കുറിച്ചും മോഡൽ ഇന്ത്യയെക്കുറിച്ചുമുള്ള വ്യക്തമായ ഉൾക്കാഴ്ചകൾ അദ്ദേഹം പങ്കുവെയ്ക്കുന്നു.

ഫിസിക്സിൽ ബിരുദാനന്തര ബിരുദവും IMT ഗാസിയാബാദിൽ നിന്നും മാനേജ്മെന്റിൽ ബിരുദവും നേടിയ പ്രസൂൺ ജോഷി സെൻട്രൽ ബോർഡ് ഓഫ് ഫിലിം സർട്ടിഫിക്കേഷൻ ചെയർമാനാണ്. ഇപ്പോൾ President South Asia, McCann World Group & CEO Mc Cann World Group India എന്നീ നിലകളിൽ പ്രവർത്തിച്ചുവരുന്നു.

പട്ടം

അമ്പതോളം പുതുമുഖങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവരെ കഥാപാത്രങ്ങളാക്കി നവാഗതനായ രജീഷ് തെറ്റിയോട് കഥ എഴുതി സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണ് പട്ടം. മയൂഖം സിനിമാ കമ്പനിയുടെ ബാനറിൽ ജെ.ജയചന്ദ്രൻ ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. നവാഗതയായ കവിതാ വിശ്വനാഥ് ആണ് തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും രചിക്കുന്നത്. കലാലയ പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ള സിനിമയാണിത്. കലാലയത്തിലെ സൗഹൃദങ്ങളും പ്രണയങ്ങളും ഇണക്കങ്ങളും അധ്യാപക വിദ്യാർത്ഥി ബന്ധത്തിന്റെ ഊഷ്മളതയുമെല്ലാം ഈ ചിത്രത്തിലുണ്ട്.

ഛായാഗ്രഹണം : ഗോപു പ്രസാദ്. എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസർ : ജസീം അഴിക്കോട്. ഗാനരചന: രജീഷ് തെറ്റിയോട്, ശ്രീജിത്ത് ജെ.ബി. സംഗീതം: എം.പി. പ്രശാന്ത് മോഹൻ. ഗായകർ: ഉണ്ണിമേനോൻ, വിധുപ്രതാപ്, ശ്രീജിത്ത് ബാബു, അഞ്ജു ജോസഫ്, അനാമിക പി.എസ്, ആൻസി സജീവ്, പവിത്ര മോഹൻ, സൗമ്യ. മേക്കപ്പ്: അജിത്ത് അരുവിക്കര. എഡിറ്റിംഗ് :അഖിൽ രാജ് പുത്തൻവീട്ടിൽ. കലാസംവിധാനം: റെനീഷ് പയ്യോളി. പ്രൊഡക്ഷൻ ഡിസൈനർ: തൊടിയൂർ രാജശേഖരൻ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ക്ലമന്റ് കുട്ടൻ. പശ്ചാത്തല സംഗീതം: ജുബൈർ മുഹമ്മദ്. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. അസോസി



യേറ്റ് ഡയറക്ടർ :ശരത് ശശികുമാർ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ: ഹരീന്ദ്രകുമാർ മുൻഷി, ബേബി ശാലിനി, അലി റഫ്ത്തർ, ജോഷി, റാസി ഷൗക്കത്തലി, സച്ചിൻ തമ്പി.ആർ, ആനന്ദ് വെങ്കി, ബേസിൽ, ജോബിൻ ജെ.ജോൺസൺ, അഖിൽ എസ്.കെ, അഖിൽ വി.ജെ, നന്ദു ഋഷികേശ്, ലാലു ജെ.എസ്, ധനുഷ്കുമാർ എസ്.എ. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: ഷംനാദ് പറമ്പിൽ. സ്റ്റിൽസ്: നായിഫ്ദീൻ. സ്പോട്ട് എഡിറ്റർ: ശ്യാം.കെ പ്രസാദ്. ക്യാമറാ യൂണിറ്റ്: സൂര്യ വിഷ്വൽ മീഡിയ. യൂണിറ്റ്: സിനി വിഷ്വൽ മീഡിയ. പ്രൊഡക്ഷൻ കോ-ഓർഡിനേറ്റർ: തമ്പി കരുമരക്കോട്. അസോസിയേറ്റ് സിനിമാട്ടോഗ്രാഫർ: ദേവൻ മോഹനൻ.

റഹിം പനവൂർ (99465 84007)

കുട്ടിച്ചൻ



മലയാള സിനിമയുടെ ഗൃഹാതുരമായ അവസ്ഥാവിശേഷത്തിലേക്ക് അനുവാചകരെ കൈ പിടിച്ചു നടത്തുന്ന ഹ്രസ്വ ചിത്രമാണ് 'കുട്ടിച്ചൻ'. ഒരു സിനിമയോളം വലിപ്പമുള്ള കുട്ടി സിനിമ. ശരിക്കു പറഞ്ഞാൽ, കുട്ടി സിനിമയെന്നു വിശേഷിപ്പിച്ചാൽ ഒരു കുറച്ചു കാണലാകും. ഒതുക്കിയെടുത്ത ഒരു വലിയ സിനിമയെന്നു കുട്ടിയച്ചനെ വിളിക്കാനാണ് എനിക്കിഷ്ടം. കാട്ടിൽ പുലിയിറങ്ങിയാൽ അതിന്റെ കാലൊച്ച വീട്ടിലിരുന്ന് കേട്ടിരുന്ന കുട്ടിച്ചന്റെ, ഒറ്റയിരിപ്പിന് രണ്ടു പൊരിച്ച കോഴിയെ തിന്നിരുന്ന കുട്ടിച്ചന്റെ മരണാസന്നമായ പതിനഞ്ച് മിനിറ്റാണ് സിനിമയുടെ പ്രതിപാദ്യം. അടഞ്ഞു തുറന്ന് അടഞ്ഞു പോകുന്ന മിഴികൾക്കു മുമ്പിൽ വരുന്ന പൈലിയെ എത്ര മനോഹരമായാണ് ജാഫർ ഇടുക്കി അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. എടാ കുട്ടിച്ചോ എന്ന വിളിയിൽ ഒരു ആത്മബന്ധത്തിന്റെ സകല തീവ്രതയും ഒളിപ്പിച്ചു വയ്ക്കാൻ ജാഫർ ഇടുക്കിക്ക് കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. അസാമാന്യ പ്രതിഭയായ തിലകനെ ഓർത്തു പോകുന്നു പൈലിയെ കാണുമ്പോൾ.

ഒരു കന്നിക്കാരന്റെ ചിത്രമാണ് ഇതെന്ന് തോന്നാത്ത വിധം കോട്ടയം നസീറിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും പ്രേക്ഷകനെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തുന്നു. ഗോപീ സുന്ദറിന്റെ സംഗീതവും അച്ചുവിന്റെ എഡിറ്റിംഗും എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. മോഹൻലാലിന്റെ വിവരണം സിനിമയുടെ ഹൈലൈറ്റാണ്. പരമ്പരാഗതമായ ക്രിസ്ത്യാനി കുടുംബത്തിലെ ചെറിയ ചില ചലനങ്ങൾ പോലും തന്മയത്വത്തോടെ അവതരിപ്പിച്ച കുട്ടിച്ചൻ മലയാളി ഒരു വട്ടം കാണണം.

– പ്രസാദ് പാറപ്പുറം

മംഗലത്ത് വസുന്ധര

നിരവധി സൂപ്പർഹിറ്റ് സിനിമകളിലൂടെ ജനപ്രിയ നായികാപട്ടം നേടിയ ശാന്തികൃഷ്ണ ആദ്യമായി ടൈറ്റിൽ റോളിലെത്തുന്ന ചിത്രമാണ് മംഗലത്ത് വസുന്ധര. സ്ത്രീ കഥാപാത്രങ്ങൾക്ക് ഏറെ പ്രാധാന്യമുള്ള ഈ സിനിമ, യമുന എന്റർടെയ്ൻമെന്റിന്റെ ബാനറിൽ ആർ.എസ് ജീജു നിർമ്മിയ്ക്കുന്നു. നവാഗതനായ കെ.ആർ ശിവകുമാറാണ് ചിത്രത്തിന്റെ കഥ, തിരക്കഥ, സംഭാഷണം, സംവിധാനം.

ശാന്തികൃഷ്ണ, രഞ്ജിത്ത് രാമസ്വാമി, ദേവൻ, ശിവജി ഗുരുവായൂർ, ലക്ഷ്മി പ്രിയ എന്നീ പ്രശസ്തർക്കൊപ്പം പുതുമുഖ താരങ്ങളായ ഉണ്ണികൃഷ്ണനും കൃഷ്ണ ഗണേഷും പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളായി വേഷമിട്ടു. ഛായാഗ്രഹണം : പുഷ്പൻ ദിവാകരൻ, സംഗീതം : ആലപ്പി വിവേകാനന്ദൻ, ഗാനരചന : ഏഴാച്ചേരി രാമചന്ദ്രൻ, ഫിർദൗസ് കായൽപ്പുറം, ആലാപനം : എം.ജി ശ്രീകുമാർ, വേണുഗോപാൽ, അപർണ്ണ, പി.ആർ.ഒ : എ.എസ്. പ്രകാശ്, സ്റ്റിൽസ് : ജി.ആർ. ദാസ്, കോസ്റ്റ്യൂംസ് : സൂര്യ ശ്രീകുമാർ, മേയ്ക്കപ്പ് : സതീഷ്കുമാർ ഇര



മല്ലിക്കര, പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ് : തോമസ് ആലപ്പി തുടങ്ങിയവരാണ് അണിയറയിൽ. തിരുവനന്തപുരം, കൊല്ലം ജില്ലകളാണ് മംഗലത്ത് വസുന്ധരയുടെ ലൊക്കേഷൻ. ചിത്രത്തിന്റെ രണ്ടാമത്തെ ഷെഡ്യൂൾ ചിത്രീകരണം തിരുവനന്തപുരത്ത് പൂർത്തിയായി.

എ.എസ്. പ്രകാശ് (90723 88770)

വലിഞ്ഞുമുറുകിയ മാംസപേശികൾ

ജോലിയെ സ്നേഹിക്കുക എന്നത് ഒറ്റദിവസം കൊണ്ട് സംഭവിക്കുന്ന ഒന്നല്ല. നന്നായി ചെയ്യാൻ അറിയുന്ന ജോലി ചെയ്യുമ്പോഴാണ് നമുക്ക് ഏറ്റവും സുഖം തോന്നുന്നത്. ചെയ്യാൻ അറിയാത്ത ജോലി ചെയ്യുമ്പോൾ നാം അസ്വസ്ഥരാകും.

ഭൂമിയിലെ ജീവജാലങ്ങളിൽ ഏറ്റവും മനോഹരമായത് മനുഷ്യജന്മമാണ്. എന്നാൽ നാം നാമല്ലാതായി തീരാനാണ് എപ്പോഴും ശ്രമിക്കുന്നത്. മറ്റുള്ളവർക്ക് ചേരുന്ന തരത്തിൽ നമ്മെ രൂപപ്പെടുത്താൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഇത് നമ്മെ പിറകോട്ടടിക്കുന്നു. അവരവരായിരിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുക. അപ്പോൾ മനസ്സിനെ പൂർണ്ണമായി അയച്ചുകൊണ്ട് തുറന്ന ഉത്തരങ്ങൾ നൽകാൻ നമുക്ക് കഴിയും.

മനുഷ്യ ശരീരത്തെ നോക്കുക. തൊഴിലിന്റെ തത്വസംഹിത ഏറ്റവും മനോഹരമായി അവതരിക്കുന്നത് മനുഷ്യശരീരത്തിലൂടെയല്ലെ?. വിവിധശരീരഭാഗങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനം എത്ര കാര്യക്ഷമമായാണ് ഇതിൽ ഏകീകരിച്ചിട്ടുള്ളത്. കാര്യക്ഷമതയോടെ ചെയ്യുന്ന ജോലി നമുക്ക് സന്തോഷവും ജീവിതത്തിന് അർത്ഥവും നൽകുന്നു.

ശാരീരികവും മാനസികവുമായ അധ്വാനമാണ് തളർച്ചയ്ക്ക് കാരണം എന്ന് തോന്നാമെങ്കിലും, ഉറക്കം കൊണ്ടോ, അല്പം വിശ്രമം കൊണ്ടോ മാറ്റാനാകാത്ത ക്ഷീണം നമ്മിൽ ഉണ്ടാകുന്നില്ല. വേവലാതി, മാനസിക അസ്വസ്ഥത, വികാരവിക്ഷോഭം എന്നിവയാണ് ഇതിനുള്ള പ്രധാനകാരണം.

വലിഞ്ഞുമുറുകിയ മാംസപേശികൾക്ക് പണിയെടുക്കാൻ കഴിയില്ല എന്നറിയുക. അവയെ അയച്ചിടുക. ഒരു കുഞ്ഞിനെപ്പോലെ പിരിമുറുക്കം ഇല്ലാത്തവരായിരിക്കുക.

ജോലിയോടുള്ള സ്നേഹമാണ് ജോലിയേയും വ്യക്തിയേയും ബന്ധിപ്പിക്കുന്നത്. മനുഷ്യന്റെ ജോലിയോടുള്ള സമീപനം വ്യത്യസ്തമാണ്. വിശ്രമമില്ലാതെ അഹോരാത്രം ജോലിചെയ്യുന്ന ഒരാൾ ജോലിയെ സ്നേഹിക്കുന്നുണ്ടോ? ജോലിസമയം കഴിഞ്ഞ് ഓഫീസിൽ ഇരിക്കുന്ന ആളോ?. വിശ്രമമില്ലാതെ ജോലി ചെയ്യുന്ന വ്യക്തിയോ, കുടുംബത്തെ ശ്രദ്ധിക്കാത്ത വ്യക്തിയോ ജോലിയെ സ്നേഹിക്കുന്നില്ല. കാര്യക്ഷമവും കൃത്യവുമായി ജോലി ചെയ്യുന്നവരാണ് ജോലിയെ സ്നേഹിക്കുന്നവർ.

ജോലിയെ സ്നേഹിക്കുക എന്നത് ഒറ്റദിവസം കൊണ്ട് സംഭവിക്കുന്ന ഒന്നല്ല. നന്നായി ചെയ്യാൻ അറിയുന്ന ജോലി ചെയ്യുമ്പോഴാണ് നമുക്ക് ഏറ്റവും സുഖം തോന്നുന്നത്. ചെയ്യാൻ അറിയാത്ത ജോലി ചെയ്യുമ്പോൾ നാം അസ്വസ്ഥരാകും. ഇതിന് പരിഹാരം സ്വന്തം രീതിയിൽ / ശൈലിയിൽ ജോലി ചെയ്യുക എന്നതാണ്. സുന്ദരമായി പാടാൻ കഴിയുന്ന ഒരു ഗായികയുണ്ടായിരുന്നു. അവളുടെ നിർഭാഗ്യം അവളുടെ ഉന്തിയ പല്ലുകളായിരുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പാടുന്നതിനിടെ അവൾ മേൽച്ചുണ്ടുകൾ വലിച്ചു താഴ്ത്തി പല്ലുകളെ മറച്ചുപിടിക്കാൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു. ഇതാകട്ടെ അവളെ കൂടുതൽ അപഹാസ്യയാക്കി തീർക്കുകയാണ് ചെയ്തത്. ഒരിക്കൽ ഒരു മനഃശാസ്ത്രജ്ഞൻ 'നീ ഒളിച്ചു വയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് എന്താണെന്ന് എനിക്കറിയാം' എന്ന് അവളോട് പറഞ്ഞു. 'നിന്റെ പല്ലുകളെ ഓർത്തു നീ നാണിക്കേണ്ട, പൊന്തിയ പല്ലുകൾ ഒരു അപരാധമല്ല, അതിനെ ഒളിച്ച് വക്കാതെ വാ തുറന്ന് പാടുക. നിന്റെ പല്ലുകൾ നിനക്ക് ഭാഗ്യം കൊണ്ടു വരും.' അയാൾ പറഞ്ഞു.

ആ നിമിഷം മുതൽ അവൾ പല്ലുകളെ മറക്കുകയും ശ്രോതാക്കളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുകയും ചെയ്തു. അതോടെ അവളൊരു താരമായി മാറി.

ജോലിയിൽ കാര്യക്ഷമത ഉണ്ടാകണമെങ്കിൽ 3 കാര്യങ്ങൾ പരിശീലിക്കണം. ജോലി എന്താണെന്നും അത് എങ്ങനെ ചെയ്യാം എന്നും പഠിക്കുക. ജോലി ചെയ്യാനുള്ള വിവിധ രീതികളെ കൂടുതൽ അടുത്തറിയുക. ഇങ്ങിനെ മനസ്സിലാക്കുന്ന വിവിധ രീതികളിൽ പരിശീലനം നേടുക. അതിൽ നിന്ന് കൂടുതൽ സുഖകരമായത് തിരഞ്ഞെടുക്കുക. പിന്നീട് നല്ല രീതിയിൽ കാര്യക്ഷമതയോടെ ശാന്തമായ മനസ്സോടെ ജോലി ചെയ്യുക, ഒരിക്കലും മറ്റൊരാളെ അനുകരിക്കാതിരിക്കുക.

ചാർളി ചാപ്ലിൻ ഈ തത്വം നടപ്പിലാക്കിയ മഹാനായ നടനാണ്. സിനിമ അഭിനയം തുടങ്ങിയ കാലത്ത് ഒരു ജർമ്മൻ ഹാസ്യനടനെ അനുകരിക്കാനാണ് അദ്ദേഹം ശ്രമിച്ചത്. അങ്ങനെ അനുകരിക്കാൻ സംവിധായകൻ അയാളെ ഉപദേശിക്കുകയും ചെയ്തു. എന്നാൽ ഒരു നടൻ എന്ന നിലയിൽ വിജയിച്ചില്ല. പിന്നീടാണ് ചാപ്ലിൻ തന്റേതായ രീതിയിൽ അഭിനയിക്കാൻ തുടങ്ങിയത്. അതോടെ അദ്ദേഹം ലോകപ്രശസ്തനായി. തന്റെ നർമബോധത്തെ അദ്ദേഹം മനസ്സിലാക്കിയതോടെ ചാർളിചാപ്ലിൻ കരിയറിൽ കുതിച്ചുയരാൻ തുടങ്ങി.

വാൾട്ടർ റാലി ഒരിക്കൽ ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞു. 'ഷെയ്ക്സ്പിയർ രചിച്ച പോലെ ഒരു പുസ്തകം രചിക്കാൻ എനിക്ക് കഴിയുകയില്ല. പക്ഷെ എന്റെതായ ഒരു പുസ്തകം എഴുതാൻ എനിക്ക് കഴിയും.'

നിങ്ങൾ നിങ്ങളായിരിക്കുക

നമ്മുടെ പേശികൾ വലിഞ്ഞുമുറുകാതിരിക്കട്ടെ...!



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

Give me a man or woman who has read a thousand book and you give me an interesting companion. Give me a man or woman who has read perhaps three and you give me a dangerous enemy indeed.

- Anne Rice

ശേഷം പത്ര വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.



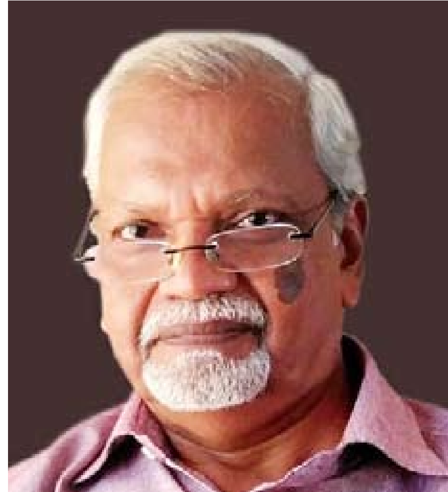
'പ്രതിഭ'യെ ധൂർത്തടിച്ച എഴുത്തുകാരൻ [2]

എഴുത്തുപോലെ തന്നെ വൈക്കത്തിന്റെ വാക്കുകൾക്ക്, പ്രസംഗത്തിന് മാസ്മര ശക്തിയുണ്ടായിരുന്നു.വാക്കുകളുടെ അനർഗള പ്രവാഹത്തിനിടെ വിശ്വസാഹിത്യത്തിലേയും ഭാരതീയ പുരാണേതിഹാസങ്ങളിലേയും കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെ തന്റെ ആശയങ്ങൾ കേൾവിക്കാരിൽ എത്തിക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിന് അനിതരസാധാരണമായ പാടവമുണ്ടായിരുന്നു.

ഒട്ടേറെ നോവലുകളുടെ രചയിതാവാണ് വൈക്കം. മലയാള നോവൽ സാഹിത്യത്തിന്റെ ആരംഭ ദശയിൽ സജീവമായിരുന്ന ചരിത്രാഖ്യായികകളെ ഒരു ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം മടക്കികൊണ്ടുവന്നത് ഇദ്ദേഹമായിരുന്നു. പഞ്ചവൻകാട് എന്ന നോവലിൽ വേണാടിന്റെ ചരിത്രം ഉദ്വേഗജനകമായി പുനരാഖ്യാനം ചെയ്തിരിക്കുകയാണ്. തിരുവിതാംകൂറിന്റെ ചരിത്രവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു കിടക്കുന്ന സംഭവങ്ങൾ കോർത്തിണക്കിയാണ് 'നാഗമ്മ' എന്ന നോവൽ എഴുതിയിരിക്കുന്നത്. തികച്ചും അപസർപ്പക സ്വഭാവമുള്ള നോവലായ 'നഖങ്ങൾ' കേരളത്തിലെ രാഷ്ട്രീയ പ്രക്ഷോഭങ്ങളെ അവലംബിച്ചുള്ളതാണ്. എന്നാൽ, ജനിമൃതികളെ ദാർശനീകഭാവത്തോടെ സസൂക്ഷ്മം വീക്ഷിക്കുന്ന നോവലാണ് സ്മൃതിക്കാവ്യം. ബൈബിളിലെ പഴയനിയമത്തിലെ കായേലിന്റേയും ഹാബേലിന്റേയും കഥയെ ആസ്പദമാക്കി 'കായീന്റെ വംശം' എന്നൊരു നോവലും വൈക്കം എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. ഇതിനു പുറമെ പേടിപ്പെടുത്തുന്ന കുറ്റാന്വേഷണ നോവലുകളും ഏറെ എഴുതിയിട്ടുണ്ട. മാസികകളുടെ പത്രാധിപർ എന്ന നിലയിൽ, വ്യത്യസ്തവിഭവങ്ങൾ വേണമെന്ന് നിർബന്ധമുള്ള വൈക്കം വിവിധ പേരുകളിൽ ലേഖനങ്ങളും ഫീച്ചറുകളും എന്തിനേറെ നോവലുകൾവരെ അദ്ദേഹം എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. കുങ്കുമത്തിൽ ഏറെക്കാലം പലപേരിൽ മൂന്നു നോവലുകൾ ഓരോ ലക്കത്തിലും കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നത്രെ. നോ



വൈക്കം ഇന്ദിരാഗാന്ധിയോടൊപ്പം



ആർട്ടിസ്റ്റ് ദിവാകരൻ

വലുകളെപ്പോലെ തന്നെ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നാടകങ്ങളും ശ്രദ്ധേയങ്ങളായിരുന്നു. പന്ത്രണ്ടു നാടകങ്ങൾ എഴുതിയിട്ടുണ്ട് വൈക്കം. ചില കൃതികൾ സിനിമയായിട്ടുണ്ട്.

അങ്ങിനെ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റേയും സാഹിത്യ-സാംസ്ക്കാരിക രംഗങ്ങളിലേയും വിഹായസിൽ 1990വരെ വിഹരിച്ചിരുന്ന വൈക്കം പെട്ടെന്ന് എല്ലാം അവസാനിപ്പിച്ച് ഒതുങ്ങിക്കൂടി. അതിന് കാരണം ആകസ്മികമായി പിടിപെട്ട രോഗം തന്നെ. മുമ്പൊരിക്കൽ വൈക്കം എവിടെയോ എഴുതി, ഇനിയൊരു ജന്മം ഉണ്ടാവുകയാണെങ്കിൽ കഴിഞ്ഞ ജീവിതത്തിലെ തെറ്റുകളൊന്നും ആവർത്തിക്കാതെ ജീവിക്കുമെന്ന്. സത്യത്തിൽ ആ രോഗവിമുക്തി അദ്ദേഹത്തിന് പുനർജന്മം തന്നെയായിരുന്നു. തങ്ങളുടെ കുട്ടിക്കാലത്ത് കണ്ട അച്ഛനെയല്ലാ താനിന്ന് കാണുന്നതെന്ന് മകൻ ഗൗരിദാസൻ നായർ എന്നോടു പറയുകയുണ്ടായി.

തികച്ചും വിഭ്രാത്മകമായൊരു അവസ്ഥ. അതായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ രോഗം. വർഷങ്ങൾക്കു മുമ്പും ഏതാണ്ട് ഇതിനോട് സാമ്യമുള്ള ഒരവസ്ഥയിലൂടെ അദ്ദേഹം കടന്നു പോയിരുന്നു. അന്ന് ആയുർവേദത്തിന്റെ സഹായത്താൽ രോഗവിമുക്തി നേടി. ഏതാണ്ട് 30 വർഷത്തിനു ശേഷം അതേ അവസ്ഥ വീണ്ടും പിടികൂടുകയായിരുന്നു. അതിനെ ചെറുത്തു തോൽപ്പിക്കാൻ പ്രായാധിക്യം കൊണ്ട് അത്രപെട്ടെന്ന് കഴിഞ്ഞില്ല.

ആധുനിക വൈദ്യശാസ്ത്രം ഇനി പഴയമട്ടിലൊരു ജീവിതത്തിലേക്ക് തിരിച്ചു വരില്ലെന്ന് വിധിയെഴുതിയതാണ്. എന്നാൽ മൂന്നു വർഷം കൊണ്ട് പ്രകൃതി തന്നെ ആ വലിയ മനുഷ്യനെ സുഖപ്പെടുത്തി. പ്രകൃതിയെ തിരുത്താൻ ഒരു ശാസ്ത്രത്തിനും കഴിയുകയില്ലെന്നുള്ള വൈക്കത്തിന്റെ അടിയുറച്ച വിശ്വാസം തന്നെയായിരിക്കണം അദ്ദേഹത്തെ രക്ഷിച്ചതും.

അല്ലെങ്കിൽ രോഗം മൂർഛിച്ചതിനെ തുടർന്ന് അദ്ദേഹത്തെ ഇന്റൻസീവ് കെയർ യൂണിറ്റിൽ പ്രവേശിപ്പിച്ചു. ഉയർന്ന രക്തസമ്മർദ്ദത്തിന്റെ ശിഷ്ടഫലങ്ങൾ രോഗി നേരിടേണ്ടി വരുമെന്നാണ് വൈദ്യശാസ്ത്രം പ്രവചിച്ചത്.

ദിവസങ്ങൾക്ക് ശേഷം വീട്ടിലേക്ക് മടങ്ങിയ വൈക്കം അലോപ്പതിയുടെ ഭാഷ്യത്തിൽ രോഗവിമുക്തനായിരുന്നു. പ്രഷർ നോർമലായി. ജലദോഷവും നീരുമൊക്ക വിട്ടുമാറി. എന്നാൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉള്ളിൽ ഒളിച്ചിരുന്ന യഥാർത്ഥ രോഗത്തെ ആധുനിക വൈദ്യശാസ്ത്രം കണ്ടില്ല.

എല്ലാ ധാരണകളേയും തിരുത്തികൊണ്ട് രോഗത്തെ തോൽപ്പിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു അദ്ദേഹം. പിന്നെ അബോധ മനസ്സിൽ മറഞ്ഞു കിടന്ന അക്ഷരചൈതന്യം 'ആ' യിൽ തുടങ്ങി വാക്കുകളും വാചകങ്ങളുമായി ഒരു കുട്ടിയുടെ ജിജ്ഞാസയോടെ വൈക്കം ആദ്യംതൊട്ട് പഠിച്ചെടുക്കുകയായിരുന്നു. അങ്ങിനെ പുസ്തകത്താളുകളിലേക്ക് വൈക്കത്തിന്റെ മടക്കയാത്ര ആരംഭിക്കുകയായി.

വീട്ടിൽ മടങ്ങിയെത്തിയ വൈക്കം തികച്ചും വ്യത്യസ്തനായിരുന്നു. ചുറ്റുപാടുകളോട് അസാധാരണമായി പ്രതികരിച്ച ആ മനുഷ്യൻ ചിലപ്പോൾ മഹാമൗനിയും മറ്റു ചിലപ്പോൾ ശാഠ്യക്കാരനുമായി. പ്രാഥമിക കർമ്മം മുതലുള്ള പ്രവൃത്തികളാകെ തകിടം മറിഞ്ഞു. ഏറെ അടുപ്പമുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ ഓഫീസിലേക്ക് പോകണമെന്നും ജീവിതത്തിന്റെ നാനാതുറകളിൽ കണ്ടെത്തിയ പല സുഹൃത്തുക്കളേയും കാണണമെന്നും പറഞ്ഞ് വൈക്കം അസമയങ്ങളിൽ പടിയിറങ്ങി. പുസ്തകങ്ങളോ, എന്തിനേറെ, പത്രംപോലും വായിക്കാത്ത അവസ്ഥയിലായി. ചിലവേളകളിൽ വെളിപാടെന്നപോലെ എന്തൊക്കെയോ പുലമ്പിക്കൊണ്ടിരുന്നു! പുരാണേതിഹാസങ്ങളിലൂടെ, രാജ്യ ചരിത്രങ്ങളിലൂടെ, നരവംശ ശാസ്ത്രത്തിലൂടെ തലങ്ങും വിലങ്ങും സഞ്ചരിച്ച ആ വലിയ മനസ്സിന്റെ ആവനാഴി ശൂന്യമായോ...? തങ്ങളുടെ പിതാവിന്റെ സർഗ്ഗശേഷി നഷ്ടപ്പെടുകയാണെന്ന് മക്കൾ ഭയപ്പെട്ടു. ഇതിനുള്ള അലോപ്പതിയുടെ ഉത്തരം തികച്ചും ലളിതം.

തലച്ചോറിലേക്കുളള ചില ഞരമ്പുകൾ തകരാറിലായി പ്പോയി. അപ്പോൾ ഇത്തരത്തിലുള്ള പെരുമാറ്റം സ്വാഭാവികം മാത്രം. ഇതിനിടെ വൈക്കം ചന്ദ്രശേഖരൻ നായരുടെ മാന സിക ലോകത്തിനേറ്റ കനത്ത ആഘാതമായിരുന്നു എന്നും ആത്മബന്ധമുണ്ടായിരുന്ന പത്രസ്ഥാപനത്തിൽ നിന്ന് വിടവാങ്ങേണ്ടി വന്നത്. പത്രപ്രവർത്തനം വൈക്കത്തെ സംബന്ധിച്ച് എല്ലാമെല്ലാമായിരുന്നു. പണത്തിന് അതീതമായിരുന്നു ആ ബന്ധം. അവിടെ നിന്ന് പിരിയുന്ന കാര്യം ആ മനുഷ്യന്റെ ചിന്തയിൽ ഉണ്ടായിരുന്നേയില്ല. ദുർബലമായി കഴിഞ്ഞിരുന്ന ആ മനസ്സും ശരീരവും ആ ആഘാതവും ഏറ്റുവാങ്ങി. ഒപ്പം ഏറെ നാളുകൾ താമസിച്ച വാടക വീട് ഒഴിഞ്ഞതും തുടർന്നുണ്ടായ സുഖകരമല്ലാത്ത ഗാർഹിക പ്രശ്നങ്ങളും മക്കളുടെ സംരക്ഷണയിൽ ജീവിക്കേണ്ടി വരുമോ എന്ന ചിന്തയും ഒക്കെ തന്നിഷ്ടത്തോടെ ജീവിച്ചിരുന്ന വൈക്കത്തെ അലട്ടിയിരിക്കണം. അതെന്തായാലും ഒടുവിൽ മക്കൾ അദ്ദേഹത്തെ പൂജപ്പുര ആയുർവേദ ഗവേഷണ കേന്ദ്രത്തിൽ ചികിത്സയ്ക്കായി എത്തിച്ചു. തിരുവനന്തപുരം ആയുർവേദ കോളേജിന്റെ തന്നെ ഒരു വിങ്ങാണിത്. അവിടെ പഞ്ചകർമ്മ ചികിത്സയാണ് നടത്തിയത്. ഏറെ ശ്രദ്ധയോടെ വൈക്കത്തിന്റെ ചികിത്സാകാര്യങ്ങൾക്ക് മേൽനോട്ടം നൽകിയത് പ്രൊഫസർ എൽ.ശാരദാമ്മയും ബാബു വിജയനാഥുമായിരുന്നു. ആയുർവേദ കോളേജിലെ തന്നെ ആർട്ടിസ്റ്റായ ദിവാകരൻ മിക്കവാറും ദിവസങ്ങളിൽ തന്റെ പ്രിയങ്കരനായ പത്രാധിപരെ സന്ദർശിക്കുകയും പഴയകാലകഥകൾ പറഞ്ഞുകൊണ്ട് അടുത്തിരിക്കുകയും ചെയ്യുമായിരുന്നു. ആഴ്ചകൾ നീണ്ട ചികിത്സയ്ക്ക് ഫലമുണ്ടായി. ശാരീരികമായി മാത്രമല്ല മാനസീകമായും അദ്ദേഹത്തിന് ഊർജ്ജം പകരുന്നതായിരുന്നു ആ ചികിത്സയും ആ അന്തരീക്ഷവും. അതിജീവനത്തിനുള്ള ശക്തി അദ്ദേഹം നേടിയെടുത്തു.

> ഒരു ദിനം വൈക്കം പ്രഖ്യാപിച്ചു. ഞാൻ ഇനിയും നോവലെഴുതും എന്നാലത് മക്കളാരും വിശ്വസിച്ചില്ല. എന്നാൽ ആത്മധൈര്യത്തോടെ വൈക്കം പറഞ്ഞത് വെറുതെയായില്ല. അദ്ദേഹം പിന്നീട് ആനുകാലികങ്ങളിൽ ലേഖനങ്ങളും നീണ്ടകഥകളും എഴുതി. ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ ആത്മകഥാപരമായ കൃതിയാണ് 'അനുഭവങ്ങളെ നന്ദി'

എല്ലാ ധാരണകളേയും തിരുത്തികൊണ്ട് രോഗത്തെ തോൽപ്പിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു അദ്ദേഹം. പിന്നെ അബോധ മനസ്സിൽ മറഞ്ഞു കിടന്ന അക്ഷരചൈതന്യം 'ആ' യിൽ തുടങ്ങി വാക്കുകളും വാചകങ്ങളുമായി ഒരു കുട്ടിയുടെ ജിജ്ഞാസയോടെ വൈക്കം ആദ്യംതൊട്ട് പഠിച്ചെടുക്കുകയായിരുന്നു. അങ്ങിനെ പുസ്തകത്താളുകളിലേക്ക് വൈക്കത്തിന്റെ മടക്കയാത്ര ആരംഭിക്കുകയായി.

അസുഖബാധിതനാകുന്നതുവരെ എഡിറ്റോറിയൽ എഴുത്തും സാഹിത്യസമ്മേളനങ്ങളും പ്രസംഗവും ചർച്ചയുമൊക്കെയായിരുന്നുവല്ലോ വൈക്കത്തിന്റെ ജീവിതരീതി. കുടുംബത്തിനതീതമായ സാമൂഹിക ബന്ധങ്ങളിൽ അദ്ദേഹം അസ്തിത്വം കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിച്ചു. ഉപരിപ്ലവമായുണ്ടായിരുന്ന കെട്ടുപാടുകളിൽ നിന്ന് വൈക്കത്തെ വേർപെടുത്തുകയായിരുന്നു.

തികച്ചും നിസ്സഹായനായി കുടുംബത്തിലേക്ക് മടങ്ങേണ്ടി വന്ന വൈക്കം അപ്പോഴാണ് കുടുംബത്തിന്റെ വ്യാകരണങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ തുടങ്ങിയത്. ജനകീയനായി പത്രപ്രവർത്തകൻ, സർവ്വോപരി കലാകാരൻ ആ നിലയ്ക്ക് എണ്ണിയാൽ ഒടുങ്ങാത്ത സൗഹൃദങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിനുണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ അതെല്ലാം പൊടുന്നനെ നിലച്ചു. തിരക്കുകളില്ലാതെ, യാത്രകളില്ലാതെ, സന്ദർശകരോ, സമ്മേളനങ്ങളോ ഇല്ലാതെ പോയ മൂന്നു സംവത്സരക്കാലം! ആ ഇരുണ്ട നാളുകളിൽ വൈക്കം കുടുംബവുമായി ഇണങ്ങുകയായിരുന്നു. ചില ശീലങ്ങൾ ഉപേക്ഷിച്ചു. പൊയ്മുഖങ്ങളെ തിരിച്ചറിയാനായി. ദിനചര്യകൾക്ക് അടുക്കും ചിട്ടയുമുണ്ടാക്കി. കുടുംബത്തിലെ ചെറിയ ചെറിയ കാര്യങ്ങൾപോലും ശ്രദ്ധിക്കാൻ തുടങ്ങി. മക്കളും പേരക്കുട്ടികളും അവരെ കൺകുളിർക്കെ കാണുകയും അവരോടൊത്ത് ഉല്ലസിക്കാൻ വെമ്പുന്ന ഒരു പിതൃഹൃദയം. അങ്ങിനെ വൈക്കത്തിന്റെ ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ചാഞ്ചാട്ടത്തിൽ ഭൂത-വർത്തമാന-ഭാവി കാലങ്ങൾ നഷ്ടപ്പെട്ട ഒരു മനുഷ്യന്റെ അവിശ്വസനീയമായ പുനർജന്മമായി ആ മാറ്റം.

ഒരു ദിനം വൈക്കം പ്രഖ്യാപിച്ചു. ഞാൻ ഇനിയും നോവലെഴുതും എന്നാലത് മക്കളാരും വിശ്വസിച്ചില്ല. എന്നാൽ ആത്മധൈര്യത്തോടെ വൈക്കം പറഞ്ഞത് വെറുതെയായില്ല. അദ്ദേഹം പിന്നീട് ആനുകാലികങ്ങളിൽ ലേഖനങ്ങളും നീണ്ട കഥകളും എഴുതി. ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ ആത്മകഥാപരമായ കൃതിയാണ് 'അനുഭവങ്ങളെ നന്ദി' അതിൽ ഡോ.ശ്രീകുമാർ വൈക്കത്തെക്കുറിച്ച് ഇങ്ങനെയാണ് എഴുതിയിരിക്കുന്നത്.

'വൈക്കത്തമ്പലത്തിന്റെ തിരുമുറ്റത്തുനിന്നു കലോപാസന തുടങ്ങി. സന്യാസിയുടേയും വിപ്ലവകാരിയുടേയും ആത്മാംശം ഒരേ സമയം ഉൾക്കൊണ്ട് സാഹിത്യത്തിന്റേയും പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റേയും വിശാലമേഖലകളിലേക്ക് നടന്നു കയറിയ വ്യക്തിയാണ് വൈക്കം ചന്ദ്രശേഖരൻ നായർ. എന്തു കാര്യവും വെട്ടിത്തുറന്നു പറയുന്നത് വൈക്കത്തിന്റെ സ്വഭാവരീതിയായിരുന്നു. ജാട തൊട്ടുതീണ്ടിയിട്ടില്ലാത്ത വ്യക്തിയായിരുന്നു അദ്ദേഹം. സമസ്തമേഖലകളിലും കൈവച്ചിട്ടുള്ള വൈക്കം നാടകങ്ങളിൽ ഏറെ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. എന്തിന് സിനിമയിൽപ്പോലും അതേ, അടൂർഗോപാലകൃഷ്ണന്റെ സ്വയംവരം സിനിമയിൽ പത്രാധിപരുടെ വേഷത്തിൽ തന്നെയാണ് വൈക്കം അഭിനയിച്ചത്.

2005 ഏപ്രിൽ മാസം 12-ാം തീയതി 77-ാം വയസ്സിൽ വൈക്കം ചന്ദ്രശേഖരൻ നായർ കഥാവശേഷനായി.

ബ്യൂഗിളിന്റെ ശബ്ദത്തോടെയും ആചാരവെടികളുടെയും അകമ്പടിയിൽ വൈക്കത്തിന്റെ ഭൗതീക ശരീരത്തെ ഏപ്രിൽ13-ാം തീയതി ബുധനാഴ്ച ഉച്ചയ്ക്ക് തീജ്വാലകൾ ഏറ്റുവാങ്ങുമ്പോൾ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ ഒരു സകലകലാവല്ലഭന്റെ അന്ത്യമായിരുന്നു കുറിച്ചത്. പുതുതലമുറയ്ക്ക് അത്രയ്ക്ക് പരിചയം പോരെങ്കിലും വൈക്കത്തിന് സമൻ വൈക്കം മാത്രമായിരുന്നുവെന്നതാണ് നേര്. ●



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

നേതൃത്വം നൂറു ശതമാനമാക്കാൻ

"We use only about 10% of our potential In our lifetime. What about the other 90 percent"

"Give the world the best you have and the best will come back to you" എന്നൊരു ചൊല്ലുണ്ട്. നാം എത്ര വൈകി ജോലി ചെയ്തു എന്നതിലോ എത്രയേറെ കുറച്ച് ഉറങ്ങി എന്നതിലോ എത്ര കഠിനമായി പ്രയത്നിച്ചു എന്നതിലോ അല്ല കാര്യം. മറിച്ച് നാം ആഗ്രഹിച്ചതും സ്വപ്നം കണ്ടതുമായ കാര്യം നിർവഹിക്കാൻ കഴിഞ്ഞോ എന്നതാണ് പ്രസക്തം. കാരണം, ഒരാൾ തന്റെ കഴിവിന്റെ പത്തു ശതമാനം മാത്രമേ പ്രയോജനപ്പെടുത്താറുള്ളൂ. ബാക്കി 90 ശതമാനവും കണ്ടെത്താതെയും പ്രയോജനപ്പെടുത്താതെയും പോകുന്നു. അതു കണ്ടെത്തി ലോകത്തിനു നമുക്കുള്ളതെല്ലാം കൊടുക്കുക. ഏറ്റവും നല്ലതു നമുക്കും തിരിച്ചുകിട്ടും.

There is no passion to be found playing small in setting for a life that is less than the one you are capable of living.

- Nelson Mandela

നിങ്ങളുടെയുള്ളിൽ മറഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഒട്ടേറെ കഴിവുകൾ ലോകത്തിനു മുമ്പിൽ വെളിപ്പെടുത്തണം എന്നു തീവ്രമായി ആഗ്രഹിക്കുക. നേതൃത്വത്തിനു വേണ്ടതായ അത്യാവശ്യ കാര്യവും ഇതാണ്. നേതാവു തന്റെ ഉള്ളിൽ ഒളിഞ്ഞു കിടക്കുന്ന കഴിവുകളെ മനസിലാക്കി പ്രവർത്തിക്കുമ്പോൾ അദ്ദേഹം മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തനാകും. ഇപ്രകാരം വ്യത്യസ്തനും പൂർണനുമാകാനുള്ള നേതൃവഴികളെപ്പറ്റി വിശദമാക്കാം.

1. കഴിവുകളെ മനസിലാക്കൂ

ബുദ്ധിശക്തിയും ധൈര്യവുമാണ് ഏറ്റവും നല്ല കഴിവുകൾ എന്നു ചിലർ പറയും. കഠിനാദ്ധ്വാനം, സമർപ്പണബുദ്ധി സ്ഥിരോൽസാഹം എന്നിവയും നല്ല കഴിവുകൾ തന്നെ. എങ്കിലും ഇവയുടെ വളരെ കുറച്ചു ശതമാനം മാത്രമേ നാം ഉപയോഗിക്കാറുള്ളൂ. മനുഷ്യനു കാര്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാനും ചെയ്യാനും ഒരു പരിധി വരെയേ കഴിയൂ എന്ന ധാരണ പണ്ടു മുതലേയുണ്ട്. ഈ ചിന്ത നമ്മുടെ മനസിനെ വലിയ സ്വപ്നങ്ങളിൽ നിന്നും പിന്തിരിപ്പിക്കും. അനാവശ്യ പിരിമുറുക്കം ഉണ്ടാക്കും. നാം ആഗ്രഹിക്കുന്നത് പലതും നമുക്കു ലഭിക്കാതെ പോകാം. നാം അതിർത്തിയിട്ടിരിക്കുന്നത് നമ്മുടെ മനസിലാണ്. മനസിനെ ഉണർത്തി പ്രതിഭയെ പ്രോജ്വലിപ്പിച്ചാൽ നേതൃത്വം ഉജ്ജ്വലവും അനിതരസാധാരണവുമാകും.



2. സ്വയം വിശ്വസിക്കൂ

മറ്റാരെങ്കിലും ചെയ്തതല്ലാതെ നമുക്കു സൃഷ്ടിപരമായി പലതും ചെയ്യാനുണ്ടാകും. ഇങ്ങനെ മനസിനോടു സ്വയം പറയുക. നമുക്ക് ഒരു കാര്യം ചെയ്യാൻ കഴിയുമെന്നു ദൃഢമായി വിശ്വസിച്ചാൽ അങ്ങനെതന്നെ കഴിയും. കഴിയില്ലെന്നു വിശ്വസിച്ചാൽ ഒരിക്കലും കഴിയുകയുമില്ല.

വിശ്വാസത്തോടെയുള്ള പ്രവർത്തനം എല്ലാ പദ്ധതികളെയും പൂർണതയിലെത്തിക്കും. പദ്ധതികളിൽ നൂതനത്വം ഉണ്ടാക്കണം. അനുകരണം കഴിവതും ഒഴിവാക്കുക. നിശ്ചയദാർഢ്യമുള്ള ബുദ്ധിശാലി നല്ല രാജ്യതന്ത്രജ്ഞനായിരിക്കും. തീരുമാനത്തിൽ വിളറി നിൽക്കുന്ന വിഡ്ഢിയാകട്ടെ ഒരു വലിയ വിപത്തും.

3. പ്രവർത്തനരീതി നിരന്തരം കുറ്റമറ്റതാക്കുക

നേതാവ് സ്ഥാപനത്തിന്റെയും സംഘടനയുടെയും ലക്ഷ്യം മനസിലാക്കി പ്രവർത്തിക്കണം. ഇതിന് ചിട്ടയായ പ്രവർത്തന പദ്ധതിയും മാർഗരേഖയും തയ്യാക്കണം. വളർച്ചയ്ക്കും മാറ്റത്തിനും തടസമുണ്ടാകാതെ ജീവനക്കാരുടെ സഹായത്തോടെയാവണം ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കേണ്ടത്. ഇതിന് തന്നോടുതന്നെയോ ഗ്രൂപ്പംഗത്തോടോ ഇങ്ങനെ ചോദിക്കാം. ഈ ആഴ്ച ചെയ്യാൻ സാധിച്ച വ്യത്യസ്തമായ കാര്യം? അടുത്താഴ്ച ചെയ്യാനുദ്ദേശിക്കുന്ന നൂതനപദ്ധതി? വ്യത്യസ്തമായ കാര്യങ്ങൾ പല തരത്തിലാവാം ചെയ്യാൻ കഴിയുക. ദിവസവും എന്തെങ്കിലും ക്രിയാത്മകമായി ചെയ്യാൻ ശ്രമിച്ചാൽ നമുക്ക് ഏറെ വളരാൻ കഴിയും. നേതാക്കളിൽ നിന്നു വേറിട്ട ഒരാളായി നാം മാറും.

4. സമഗ്രബുദ്ധി

നമുക്ക് അറിയാവുന്നതിലുമപ്പുറം സിദ്ധിയും കഴിവും നമ്മിൽ ഇരിപ്പുണ്ട്. അവ തുരുമ്പെടുക്കാതെ നോക്കുക. ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങുക എന്നതു മാത്രമാണ് ഇതിന്റെ പ്രതിവിധി. നമ്മുടെ കഴിവുകൾ വികസിപ്പിക്കാൻ കഴിയുമെന്നു നമ്മോടു തന്നെ പലതവണ പറയുക. മനസിനെ ഒരിക്കലും നാം തന്നെ തീർത്ത തടവറയിൽ അടയ്ക്കരുത്. ഇരുമ്പഴി മാറ്റി അന്തർലീന കഴിവുകൾ പുറത്തെടുക്കുക. കേവലബുദ്ധിയേക്കാൾ വൈകാരികബുദ്ധി, സാമൂഹികബുദ്ധി എന്നിങ്ങനെ വിവിധ തരം ബൗദ്ധിക അളവുകോലുണ്ട്. ഒട്ടേറെ കാര്യങ്ങൾ ഓർത്തിരിക്കുകയും അക്കാദമിക് തലത്തിൽ വിജയിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ബുദ്ധി രാക്ഷസനേക്കാൾ വൈകാരികപക്വത നേടിയ നേതാവിനാകാം ജീവിതവിജയം.

5. നങ്കൂരമുറപ്പിക്കുക

മറ്റുള്ളവർ നമ്മെ ശ്രദ്ധിക്കാത്തപ്പോൾ നാം ആരാണ് ? എല്ലാവർക്കും ജന്മനാ ചില കഴിവുകളുണ്ട്. ജീവിതസാഗരത്തിൽ നങ്കൂരമിടാനും തിളങ്ങാനും അത് ഒരുവനെ സഹായിക്കുന്നു. സ്വന്തം കഴിവും ബലഹീനതയും വ്യക്തമായി തിരിച്ചറിയുകയും മറ്റുള്ളവരുടെ കഴിവറിഞ്ഞ് അതുപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യാൻ നേതാവിനു കഴിയണം. നേതാവ് ഉദ്ദേശിക്കുന്ന രീതിയിൽ ചിലപ്പോൾ അണികൾ പ്രവർത്തിച്ചെന്നു വരില്ല. കോപമോ നിരാശയോ അരുത്. നേതാവ് ഒരിക്കലും കാറ്റിന്റെ ഗതിയനുസരിച്ചു കറങ്ങുന്ന കാറ്റാടിപോലെയാകരുത്. അണികളെക്കൊണ്ട് നയപരമായ ഇടപെടൽവഴി കാര്യം ചെയ്യിക്കാൻ നേതാവിനു സാധിക്കണം.

A good leader is one who knows what to do, where to do and how to do the things and to retire from the actions as needed.

6. ഇച്ഛാശക്തി

നേതാവിന് തന്റെയും മറ്റുള്ളവരുടെയും ഗുണഗണങ്ങളെ തരിച്ചറിയാൻ അപാരമായ ഇച്ഛാശക്തി വേണം. എന്നാൽ, ചില ഇച്ഛാശക്തിയുടെമേൽ കടിഞ്ഞാണ് ഉണ്ടായിരിക്കണം. അതില്ലാത്തവർ ചുക്കാനില്ലാത്ത കപ്പൽ പോലെ നിയന്ത്രണം തെറ്റും. കാറ്റടിക്കുന്ന ദിക്കിലേക്കെല്ലാം അത് ഒഴുകിപ്പൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കും. ബോധപൂർവ്വവും നിരന്തരവുമായ ശ്രമംകൊണ്ടേ ഇത്തരം സമ്പൂർണ നിയന്ത്രണം കൈവരൂ.

"When people say even a hello, they honour
The greatness in each other".

7. ആത്മവിശ്വാസം

തനിക്കു കഴിയില്ലെന്നു തോന്നുന്ന കാര്യങ്ങൾ നേതാവു വീണ്ടും വീണ്ടും ചെയ്യാൻ ശ്രമിക്കണം. ഒരിക്കൽ പരാജയപ്പെട്ടെന്നു കരുതി പിൻവാങ്ങാതെ വീണ്ടും അതുതന്നെ ചെയ്യുമ്പോൾ തീർച്ചയായും വിജയിക്കാൻ കഴിയും. ഒരു പ്രാവശ്യം വിജയിക്കുമ്പോൾ ഉന്മേഷവും ഉത്സാഹവും വർദ്ധിക്കും. ഇത് കുറേക്കൂടി ആത്മധൈര്യം പ്രദാനം ചെയ്യും. നേതാവ് ആത്മധൈര്യമുള്ളവനാണെങ്കിൽ അതു ജീവനക്കാരിലും പ്രതിഫലിക്കും. നമ്മുടെ പരാജയങ്ങളുടെ പ്രധാന കാരണം ആത്മവിശ്വാസമില്ലായ്മയാണ്. എന്നിൽ കഴിവുണ്ട് എന്നു മനസിൽ ഉറച്ചു വിശ്വസിക്കുക. അണികളുടെ കഴിവുകളെയും നന്മകളെയും അംഗീകരിക്കുക. അവർ നമ്മെ എന്നും ഓർത്തിരിക്കും.

8. അംഗീകാരം നൽകുമ്പോൾ

- കലർപ്പില്ലാതെ പറയുക.
- വ്യക്തിപരമാക്കുക
- ഹൃദയത്തിൽനിന്നു പറയുക.
- കപടതകളെ ഇല്ലായ്മ ചെയ്യുക.
- പൂർണമനസോടെ നൽകുക.

9. പ്രവർത്തനശക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുക

നേതാക്കൾക്കു ചുറ്റും നിരന്തരം പ്രലോഭനങ്ങളുടെയും പ്രേരണകളുടെയും കൊടുങ്കാറ്റുണ്ട്. ലക്ഷ്യങ്ങൾക്കും തീരുമാനങ്ങൾക്കും ഉറപ്പില്ലെങ്കിൽ അവ കടലാസുപോലെ കാറ്റത്തു പറന്നു പോകും. അവ നഷ്ടമാകാതിരിക്കാൻ നിശ്ചയദാർഢ്യമെന്ന ഭാരം കൊണ്ട് അവയെ സുരക്ഷിതമാക്കണം. നിശ്ചയദാർഢ്യം ലക്ഷ്യത്തെ ആസ്പദമാക്കിയുള്ളതാണ്. ലക്ഷ്യം നേടണമെങ്കിൽ അത് ആദ്യം മനസിൽ കാണണം. നേടിയതിന്റെ സുഖം മനസാ അനുഭവിക്കണം. എന്നിട്ട് ഒന്നൊന്നായി ചെയ്തു മുന്നേറണം. നടുക്കടലിൽ കപ്പലോടിക്കുന്ന കപ്പിത്താന് എത്തേണ്ട സ്ഥലത്തെക്കുറിച്ചു ബോധ്യമില്ലെങ്കിൽ കപ്പൽ കരയ്ക്കണയുകയുമില്ല. മാത്രവുമല്ല, അതയാളുടെയും കപ്പലിലെ മറ്റു യാത്രാക്കാരുടെയും ജീവനെത്തന്നെ അപകടത്തിലാക്കും. ഇതുപോലെ തന്നെ, ലക്ഷ്യബോധമില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന നേതാവ് സ്ഥാപനത്തെയും കീഴ്ജീവനക്കാരെയും പ്രതിസന്ധിയിലാക്കും.

10. വിശ്രമിക്കുക

നിരന്തരം ജോലി ചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്നാൽ പ്രവൃത്തിക്കാനുള്ള ഊർജം ലഭിക്കും എന്നർത്ഥമില്ല. കുറച്ചുസമയം വിശ്രമത്തിനും ഉല്ലാസത്തിനും ഉപയോഗിക്കണം.

- ആഴ്ചയിൽ കുറെസമയം വിശ്രമത്തിനു നീക്കിവയ്ക്കുക.
- നിരന്തരം ചെയ്യുന്നതല്ലാതെ പുതുമയുള്ളവയിൽ മുഴുകുക.
- ജോലിക്കിടെ അരമണിക്കൂർ കൂടുമ്പോൾ ശുദ്ധജലം കുടിക്കുന്നത് ആരോഗ്യം വർദ്ധിപ്പിക്കും. ഉന്മേഷം കൂട്ടും.
- നർമബോധം വളർത്തുക.
- പ്രചോദനം തോന്നുന്ന എന്തെങ്കിലും ചെയ്യുക. ഇഷ്ടമുള്ളവരുമായി സംസാരിക്കുകയോ നല്ല കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുകയോ ചെയ്യുക.

സമയത്തിന്റെ ചക്രവാളം



11. ശുഭാപ്തി വിചാരം

- എല്ലാ പ്രവർത്തികളും എന്തെങ്കിലും തരത്തിൽ ബന്ധമുള്ളതാണെന്നും എല്ലാം ഉപകാരപ്രദമാണെന്നും ചിന്തിക്കുക.
- പരാജയം എന്ന ഒന്നില്ല, ഫലം മാത്രം. പരാജയങ്ങൾ വിജയപാതയിലെ നാഴികക്കല്ലു മാത്രമാണ്.
- വിജയത്തിന്റേതായാലും പരാജയത്തിന്റേതായാലും ഉത്തരവാദിത്വം ഏറ്റെടുക്കുക.
- ഒരു ജോലി ചെയ്യണമെങ്കിൽ അതിന്റെ എല്ലാ വശങ്ങളും അറിയണമെന്നില്ല. ഇങ്ങനെ വിശ്വസിക്കുന്നവരെയാണ് വിജയം തേടി വരുന്നത്.
- ജനങ്ങളാണ് ഏറ്റവും വലിയ സമ്പത്ത്. അവരെ വിശ്വസിക്കുക.
- പ്രതിജ്ഞാബദ്ധതയാണ് വിജയത്തെ സ്ഥായിയാക്കുന്നത്. താല്ക്കാലിക വിജയം ആർക്കും കൈവരിക്കാം. എന്നാൽ നീണ്ടുനിൽക്കുന്ന വിജയം പ്രതിജ്ഞാബദ്ധതയിലൂടെയും സ്ഥിരോത്സാഹത്തിലൂടെയുമേ ലഭിക്കൂ.
- ജോലി ഒരു വിനോദമാക്കുക. പരമാവധി ആസ്വദിച്ച് അതു ചെയ്യുക. അപ്പോൾ ജോലിഭാരം താനേ കുറഞ്ഞ് ഓരോ നിമിഷവും നമ്മിൽ ഉത്സാഹം നിറയും.



ഫാ. ഡോ. യബ്ബേസ് പീറ്റർ
ചൈൽഡ് വെൽഫെയർ ബോർഡ്
കമ്മറ്റി മെമ്പർ

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

പരസ്യ വിശകലനത്തിന്റെ പടികൾ

പരസ്യം ഒരു മാധ്യമപാഠം (Media Studies) ആണ്. വായിച്ചെടുക്കുന്ന അർത്ഥവിവക്ഷകളെ വിശകലനം ചെയ്യുവാൻ അല്ലെങ്കിൽ അവയുടെ വ്യത്യസ്ത മാനങ്ങളെ നിർദ്ധാരണംചെയ്യുവാൻ ഏതു മാർഗം സ്വീകരിക്കും എന്നത് പലപ്പോഴും പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥികളെ കുഴയ്ക്കുന്ന ഒരു പ്രശ്നമാണ്.

പരസ്യം ഒരു മാധ്യമപാഠം (Media Studies) ആണ്. ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന മാധ്യമങ്ങൾക്കനുസൃതമായി സവിശേഷമായൊരു ഭാഷയിലൂടെ രചിക്കപ്പെടുന്ന ഈ മാധ്യമപാഠം ഓരോ ആസ്വാദകനും വായിച്ചെടുക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. ഇങ്ങനെ വായിച്ചെടുക്കുന്ന അർത്ഥവിവക്ഷകളെ വിശകലനം ചെയ്യുവാൻ അല്ലെങ്കിൽ അവയുടെ വ്യത്യസ്ത മാനങ്ങളെ നിർദ്ധാരണം ചെയ്യുവാൻ ഏതു മാർഗം സ്വീകരിക്കും എന്നത് പലപ്പോഴും പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥികളെ കുഴയ്ക്കുന്ന ഒരു പ്രശ്നമാണ്. ഭാഷാസാഹിത്യ സിദ്ധാന്തങ്ങളൊക്കെ ഇവിടെ അപ്രസക്തമാണല്ലോ.

ഇവിടെ നമുക്ക് ആശ്രയിക്കാവുന്നത് മാധ്യമപഠനരംഗത്ത് (Media Studies) ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന സിദ്ധാന്തങ്ങളാണ്. പാശ്ചാത്യ യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിലൊക്കെ സർവ്വോന്നതമായ സ്ഥാനം ലഭിച്ചു കഴിഞ്ഞിട്ടുള്ള മാധ്യമപഠനത്തിന് നമ്മുടെ കലാശാലകളിൽ ഇപ്പോഴും ആർഹിക്കുന്ന പ്രാധാന്യം ലഭിച്ചിട്ടില്ല എന്നു കാണാം.

മാധ്യമപഠനരംഗത്ത് ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു കൃതിയാണ് How to study Television, Keith Sely യും Ron Condery യും ചേർന്ന് രചിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ ഗ്രന്ഥം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത് മാക്മില്ലൻ ആണ്.

ഒരു മാധ്യമപാഠത്തെ വിശകലനം ചെയ്യുവാനായി ഇവർ ഉപയോഗിക്കുന്ന സിദ്ധാന്തം ഉത്തരാധുനികമാണ്. 'പാഠ'ത്തെ അപനിർമ്മിച്ചുകൊണ്ട് അതിന്റെ അർത്ഥവിവക്ഷകൾ അന്വേഷിക്കുന്ന വിധമുള്ള ഒരു സമ്പ്രദായമാണ് ഇത്. ഒരു ടെലിവിഷൻ പ്രോഗ്രാമിനെ വിശകലനം ചെയ്യുവാനും (വാർത്ത, സീരിയൽ, ഡോക്യുമെന്ററി എന്നിങ്ങനെ ഏതും) ഒരു പരസ്യം വിശകലനും ചെയ്യുവാനും ഒക്കെ ഈ സമ്പ്രദായം ഉപയോഗിക്കാം. അതുകൊണ്ട് പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥികൾക്കു മാത്രമല്ല, മാധ്യമപഠനത്തിൽ താൽപ്പര്യമുള്ള ഏതൊരാൾക്കും വളരെ പ്രയോജനപ്രദമാണ് ഈ അപഗ്രഥനരീതി.

അഞ്ച് പടികൾ (Five Step Method) ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടാണ് Keith Sely യും Ron Condery യും മാധ്യമപാഠത്തെ അപഗ്രഥിക്കുന്നത്. ആ അഞ്ച് പടികൾ ഇവയാണ്. 1. നിർമ്മിതി (Construction) 2. സദസ് (Audience), 3. ആഖ്യാനം (Narrative), 4. വിഭാഗീകരണം (Categorisation), 5. ഏജൻസി (Agency).

ഇരുന്നൂറോളം പേജുകളിലായിട്ടാണ് ഈ സമ്പ്രദായത്തെ അവർ വിശദീകരിക്കുന്നത്. ഇവിടെ ഏറ്റവും സുപ്രധാനമായ ആശയങ്ങൾ മാത്രമാണ് വിശദീകരിക്കുന്നത്. ഈ പഠനം പൂർണമാകണമെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും ശ്രദ്ധേയമായൊരു പരസ്യം (എല്ലാ

ഘടകങ്ങളും ചേർന്നതും പൂർണ്ണമായതുമായ ഒന്ന്) ഇതോടൊപ്പം ചേർത്ത് വെച്ച് പഠിക്കണം. സാങ്കേതികമായ അസൗകര്യങ്ങളാൽ അത് ഇവിടെ സാധ്യമല്ല. പകരം ഈ സിദ്ധാന്തം മനസ്സിലാക്കുന്നതിനോടൊപ്പം ഒരു പരസ്യം എടുത്തുവെച്ച് ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങളുടെ വെളിച്ചത്തിൽ അത് അപഗ്രഥിച്ച് പഠിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്.

നിർമ്മിതി

നിർമ്മിതി എന്നു പറയുമ്പോൾ ഒരു പത്രപരസ്യമാണ് നാം അപഗ്രഥന വിധേയമാക്കുന്നതെങ്കിൽ അതച്ചടിച്ച പേപ്പറിനെയോ അതിന്റെ സാങ്കേതികവിദ്യയെയോ അല്ല വിവക്ഷിക്കുന്നത്. മറിച്ച് എല്ലാം മാധ്യമപാഠങ്ങളും ഒരു മാധ്യമഭാഷ ഉപയോഗിച്ചുള്ള നിർമ്മിതിയാണ് എന്ന ആശയത്തെയാണ് വിവക്ഷിക്കുന്നത്. ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫർ നിങ്ങളുടെ ഒരു ഛായചിത്രം എടുക്കുന്നു എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അപ്പോൾ അയാൾ ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ ചില സാങ്കേതിക വശങ്ങളിൽ അയാളുടേതായ ചില തെരഞ്ഞെടുക്കലുകൾ നടത്തും. ഉദാഹരണമായി സോഫ്ട് ഫോക്കസ് വേണോ, ഷാർപ്പ് ഫോക്കസ് വേണോ, ചിത്രത്തിൽ നിങ്ങളുടെ കഴുത്ത്, തോൾ ഇവ ഉൾപ്പെടുത്തണമോ, വെളിച്ചം നിങ്ങളുടെ മുകളിൽ നിന്നുവേണോ, വശത്തുനിന്നു വേണോ, ഇങ്ങനെയുള്ള ചില തീരുമാനങ്ങൾ ആ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ എടുക്കുന്നുണ്ട്. ഇവയെ 'Codes' എന്ന് പറയാം. ഈ കോഡുകളാണ് ദൃശ്യഭാഷ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്.

അപ്പോൾ ഒരു മാധ്യമപാഠം ഒരു മാധ്യമഭാഷ ഉപയോഗിച്ച് മാത്രമല്ല നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നത് എന്ന് നാം മനസ്സിലാക്കുന്നു. മാധ്യമപാഠ നിർമ്മിതിക്കായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന കോഡുകളും ചില അർത്ഥങ്ങൾ സംവേദനം ചെയ്യുന്നുണ്ട് എന്നു സാരം.

ഛായാഗ്രഹണത്തിന്റെ മാധ്യമഭാഷ നിർമ്മിക്കുന്ന കോഡുകളെകുറിച്ച് ഇവിടെ വിശദമാക്കുവാൻ കഴിയില്ല. ഒരു ഉദാഹരണം മാത്രം എടുത്തു കാണിക്കുകയാണ്. സോഫ്ട് ഫോക്കസ് (Soft Focus) എന്ന കോഡ് നമുക്കു പകർന്നു തരുന്ന അനുഭവം സ്വപ്നം, പ്രണയം എന്നിവയാണ്. എല്ലെങ്കിൽ ഗൃഹാതുരമായ ഒരോർമ്മ, ഒരു ഫ്ളാഷ്ബാക്ക്. സോഫ്ട് ഫോക്കസ് ഉപയോഗിച്ച് കൊടിയ വേദനയുടെ ഒരു നിമിഷം സൃഷ്ടിക്കുക ദുഷ്ക്കരം. പ്രത്യേകതരം കോഡുകൾക്ക് പ്രത്യേക അർത്ഥമുണ്ടെന്ന് സാരം. നമ്മുടെ വ്യക്തിപരമായ ജീവിതാനുഭവങ്ങളിലൂടെ നാം സ്വാംശീകരിച്ചിട്ടുള്ള തനതായ സാംസ്കാരിക അറിവുകളുമായിട്ടാണ് നാം ഓരോ ദൃശ്യപാഠത്തെയും വായിക്കുന്നത്. നമ്മുടെ ദൃശ്യബിംബ വായനയെ നമ്മുടെ സാംസ്ക്കാരിക അറിവുകൾ സ്വാധീനിക്കുമെന്നർത്ഥം.

നിർമ്മിതിയുടെ സാങ്കേതിക കോഡുകൾ

ഒരു മാധ്യമപാഠം വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന, നിർമ്മിതിയുടെ സാങ്കേതിക കോഡുകളെ കുറിച്ചാണ് ഇനി നാം ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്.

ഒരു ബർത്ത്ഡേ ആഘോഷത്തിന്റെ ഫോട്ടോഗ്രാഫ്, ഒരു ഓട്ടോ ഫോക്കസ് ക്യാമറയിൽ വെറുതെ തമാശയ്ക്ക് നിങ്ങൾ എടുക്കുകയാണെന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അത്തരമൊരു സന്ദർഭത്തിലും, സാങ്കേതികമായ ചില കാര്യങ്ങളിൽ ഛായാഗ്രഹണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന തത്വങ്ങളിൽ നിങ്ങൾക്ക് ശ്രദ്ധ കൊടുക്കേണ്ടിവരും. ഉദാഹരണമായി കുറഞ്ഞ പക്ഷം, ഫോട്ടോയ്ക്ക് വിധേയമാകുന്ന ആളിന്റെ തല ഫോട്ടോഗ്രാഫിൽ വേണമെന്നുള്ള കാര്യത്തിലെങ്കിലും നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കും. മുഖത്ത് വെളിച്ചം വേണമെന്നും, മറ്റു വസ്തുക്കൾകൊണ്ട് തലമറയരുതെ എന്നുമൊക്കെ നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കും. ഇത്തരം കാര്യങ്ങളാണ് സാങ്കേതിക കോഡുകളിൽ (Technical Codes) ഉൾപ്പടുന്നത്.

പരസ്യം, ടെലിവിഷൻ പ്രോഗ്രം എന്നിങ്ങനെയുള്ള മാധ്യമപാഠങ്ങളിൽ ഛായാഗ്രഹണം നിർമ്മിതിയുടെ അവിഭാജ്യ ഘടകമാണല്ലോ. ഛായാഗ്രഹണവുമായി ബന്ധമുള്ള ഈ സാങ്കേതിക ഘടകങ്ങളെ നമുക്ക് പ്രധാനമായും ഇങ്ങനെ വേർതിരിക്കാം. ഒന്ന് – ഷോട്ടിന്റെ വലുപ്പം, രണ്ട്– ക്യാമറ ആംഗിൾ, മൂന്ന്– ലെൻസിന്റെ തരം, നാല്– കോമ്പോസിഷൻ, അഞ്ച് – ഫോക്കസ്, ആറ് – ലൈറ്റിംഗ് കോഡുകൾ, ഏഴ് – നിറം (മുൻകാലങ്ങളിൽ ഫിലിം സ്റ്റോക്കും).

ഷോട്ടിന്റെ വലിപ്പം (Shot Size) പ്രതിപാദ്യ വസ്തുവും ക്യാമറയും തമ്മിലുള്ള അകലത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി അതിവിദൂര ദൃശ്യം (Extreme long shot ELS), വിദൂരദൃശ്യം (Longshot LS), മീഡിയം ഷോട്ട് (MS), ക്ലോസപ്പ് (CU), ബിഗ് ക്ലോസപ്പ് (BCU) എന്നിങ്ങനെയാണ് പ്രതിപാദിക്കുന്നത്.

ഒരു മാധ്യമപാഠത്തിന്റെ വായനയ്ക്ക് തീർത്തും സാങ്കേതികമായ ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ അനുവാചകൻ അറിഞ്ഞിരിക്കണമെന്നുണ്ടോ? വേണം എന്നു തന്നെയാണ് ഉത്തരം. സാങ്കേതികമായ ഇത്തരം കോഡുകളിലൂടെ സംവേദനം ചെയ്യപ്പെടുന്ന അർത്ഥവിവക്ഷകൾ അനുവാചകന് ശരിയായി ഉൾക്കൊള്ളാൻ കഴിയുന്നില്ലെങ്കിൽ അയാൾ വായിച്ചെടുക്കുന്ന അർത്ഥങ്ങൾ എന്തൊക്കെയായിരിക്കുമെന്ന് ഊഹിക്കാവുന്നതല്ലേയുള്ളൂ.

ടെലിവിഷൻ എന്ന മാധ്യമത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത് മീഡിയം ഷോട്ടുകളും ക്ലോസപ്പുകളുമാണെന്നത് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടാകും. എന്നാൽ വ്യത്യസ്ത പ്രോഗ്രാമുകളിൽ ഇവയുടെ ഉപയോഗം കൃത്യമായ അർത്ഥസംവേദനക്ഷമതയോടെ ആയിരിക്കും.

വാർത്തകളിലും വാർത്താധിഷ്ഠിത ചർച്ചകളിലും മറ്റുമാണ് മീഡിയം ഷോട്ടുകൾ കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. മീഡിയം ഷോട്ടുകളിലൂടെ പ്രധാനമായും സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നത് ഒരു അടുപ്പമാണ്. എന്നാലിത് വൈകാരികമായ ഒരടുപ്പമല്ലതാനും. അതുകൊണ്ട് സീരിയലുകളിലാണ് നമ്മൾ ക്ലോസപ്പുകളും ബിഗ് ക്ലോസപ്പുകളും കാണുന്നത്. നാടകീയതയ്ക്കും വൈകാരിക തീക്ഷ്ണതയ്ക്കും വേണ്ടിയാണ് ഇവ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്.

ചിത്രത്തിലെ വിഷയവുമായി ഒരു സാമൂഹിക അകലം (Social distance) പാലിക്കുവാൻ കാണിയെ സഹായിക്കും മീഡിയം ഷോട്ട്. അപ്പോൾ നിങ്ങൾ കാണുന്ന വാർത്തയിൽ ഒരു ക്ലോസപ്പ്

ബോധപൂർവ്വം ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അത് കൃത്യമായും നിങ്ങളെ വൈകാരികമായി സ്വാധീനിക്കുവാനാണ് എന്നർത്ഥം.

ഇതേ പോലെതന്നെ പ്രസക്തമാണ് ക്യാമറ ആംഗിളുകൾ. High Angle Shot, Eye level shot, Low angle shot എന്നിവയാണ് പ്രധാന ക്യാമറ ആംഗിളുകൾ. ഒരു ചിത്രത്തിലെ പ്രതിപാദ്യവിഷയത്തോടുള്ള കാണിയുടെ പ്രതികരണത്തെ ഏത് ക്യാമറ അംഗിളുകളിലൂടെ അത് ചിത്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നു എന്നത് നിർണ്ണായകമായും സ്വാധീനിക്കും. ഒരു High Angle Shot ൽ ക്യാമറ പ്രതിപാദ്യവസ്തുവിന് മുകളിൽ നിന്ന് താഴേയ്ക്ക് നോക്കുന്നു എന്നു പറയാം. ഇങ്ങനെ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുമ്പോൾ പ്രതിപാദ്യ വസ്തുവിനേക്കാൾ ശക്തി കാണിക്ക് അനുഭവവേദ്യമാകും. ഒരു കുട്ടിയെ കുനിഞ്ഞു നോക്കുന്ന ഒരു മുതിർന്ന ആളെപ്പോലെ ചിത്രത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തെ ആശ്രയിച്ച് പ്രതിപാദ്യ വിഷയത്തോട് നമുക്ക് സഹതാപവും തോന്നാം ഇത്തരം ക്യാമറാ ആംഗിളുകളിൽ.

Low-angle shot ൽ ക്യാമറ താഴെ നിന്ന് മുകളിലേക്കു നോക്കുകയാണ്. അതുകൊണ്ട് പ്രതിപാദ്യ വസ്തു ശക്തവും അധീശത്വം പുലർത്തുന്നതുമായി അനുഭവപ്പെടും. Eye-level shot ൽ പേര് സൂചിപ്പിക്കുന്നതുപോലെ തന്നെ നാം പ്രതിപാദ്യ വസ്തുവുമായി ഒരേ നിരയിലായിരിക്കും. ഈ ആംഗിളിൽ ചിത്രീകരിച്ച ഒരു ചർച്ച ടെലിവിഷനിൽ നാം കാണുകയാണെങ്കിൽ നാമും അതിൽ പങ്കുകൊള്ളുന്നതായ ഒരനുഭവമാണ് നമുക്കുണ്ടാവുക.

നിർമ്മിതിയുടെ ഘടകങ്ങൾ

എല്ലാ മാധ്യമപാഠങ്ങളും (Media Texts) ഒരു മാധ്യമഭാഷ ഉപയോഗിച്ചുള്ള നിർമ്മിതിയാണ്. ഏതു മാധ്യമത്തിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യത്തിനും ഒരു മാധ്യമഭാഷ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ മാധ്യമഭാഷയിലൂടെ നിർവഹിക്കപ്പെടുന്ന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയ അർത്ഥപൂർണ്ണമാകണമെങ്കിൽ സ്വീകർത്താവിന് ഈ ഭാഷാസൃഷ്ടിക്കു പിന്നിലുള്ള സാങ്കേതികമായ ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് സാമാന്യമായ അറിവെങ്കിലും ഉണ്ടായിരിക്കണം. മാധ്യമസാക്ഷരത എന്ന് നമുക്കിതിനെ വിളിക്കാം. അത് നേടാതെയുള്ള മാധ്യമപാഠ വായന വികലമായ അർത്ഥബോധങ്ങളിലേക്കു മാത്രമേ ഒരു അനുവാചകനെ ആനയിക്കൂ.

പാഠം (Text), വായന (Reading) എന്നീ പദങ്ങൾ സാധാരണ ജീവിതത്തിൽ അച്ചടിക്കപ്പെട്ട പുസ്തകത്തെയും അതിന്റെ വായനയെയുമാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. മാധ്യമപഠനങ്ങളിൽ (Media Studies) അർത്ഥം സംവേദനം ചെയ്യുവാൻ കഴിവുള്ള എന്തിനെയും ഉദാഹരണമായി പരസ്യം, റാപ് സംഗീതം, കാർട്ടൂൺ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം പാഠം എന്ന സംജ്ഞ കൊണ്ട് വിവക്ഷിക്കപ്പെടുന്നു. ഇത്തരം പാഠങ്ങളെ നിത്യജീവിതത്തിൽ അഭിമുഖീകരിച്ച് അർത്ഥസംവേദനം സാധ്യമാകുന്നവരെ വായനക്കാരൻ എന്നു പരാമർശിക്കുന്നു.

നിർമ്മിതിയെക്കുറിച്ച് ആലോചിക്കുമ്പോൾ നാം പ്രത്യേകം പരിഗണിക്കേണ്ട രണ്ട് ഘടകങ്ങളുണ്ടെന്ന് Keith Selby യും Ron Condery യും ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. അവ mise-en-seene, Technical codes of construction എന്നിവയാണ്.

mise-en-scence എന്ന ഫ്രഞ്ചുപദത്തിന്റെ അർത്ഥം രംഗസൃഷ്ടിക്കുവേണ്ടിയുള്ള വസ്തുതകൾ എന്നാണ്. രംഗവേദിയിൽ സ്റ്റേജ് ഡയറക്ഷന്റെ ഭാഗമായിട്ടാണ് ഈ സങ്കൽപ്പനം വിവക്ഷിക്കപ്പെടുന്നത്. രംഗസജ്ജീകരണങ്ങൾ, രംഗസാമഗ്രികൾ, നടന്റെ ചര്യകൾ, വേഷവിധാനങ്ങൾ, മുഖത്തെഴുത്ത് എന്നിവയാണ് mise-en-seene.

മാധ്യമപാഠ നിർമ്മാണത്തിൽ പ്രത്യേക അർത്ഥസംവേദനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ഈ സങ്കേതങ്ങൾ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നു നോക്കാം. ഏതൊരു പരസ്യമെടുത്താലും ആ പരസ്യത്തിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന സന്ദേശത്തിന്റെ അർത്ഥതലങ്ങൾ വിപുലീകരിക്കുവാനും സംവേദനക്ഷമമാക്കുവാനും വേണ്ടി mise-en-seene ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നുണ്ടെന്ന് കാണാം. നിങ്ങൾ പഠനവിധേയമാക്കുന്ന പരസ്യത്തിലെ ഈ ഓരോ ഘടകങ്ങളും എടുത്ത് വിശദമായി പരിശോധിക്കുക.

ഉദാഹരണമായി ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലമായി മരുഭൂമിയാണ് ചിത്രീകരിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതെന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അതിനു പകരമായി നിങ്ങൾ സ്വിമ്മിംഗ് പൂളിന്റെ ചിത്രം ചേർക്കുന്നുവെങ്കിൽ, ആ പരസ്യത്തിന്റെ ദൃശ്യഭാഷയിലൂടെ സംവേദനം ചെയ്യപ്പെടുന്ന അർത്ഥം തന്നെ മാറിപ്പോകുന്നു എന്നു കാണാം. അതുപോലെ തന്നെ ആ പരസ്യത്തിൽ ഒരു പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടർ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നിടത്ത് ആ രംഗസാമഗ്രിക്കു പകരം ഒരു ടൈപ്പ് റൈറ്റർ നിങ്ങൾ ചേർക്കുന്നുവെങ്കിൽ വിരുദ്ധങ്ങളായ അർത്ഥതലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു എന്നു കാണാം.

നടന്റെ ചര്യകൾ എന്നതിനു പകരമായി Codes of non-verbal communication (NVC) എന്ന സംജ്ഞയാണ് മാധ്യമപഠനങ്ങളിൽ സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്. സംക്ഷേപ സംജ്ഞാരൂപമായി NVC എന്നു പറയും. ഒരു പരസ്യത്തിൽ കാണുന്ന മോഡൽ, ആ പരസ്യത്തിനുവേണ്ടി, ക്യാമറയ്ക്ക് മുന്നിൽ പ്രത്യേകതരം പെരുമാറ്റ രീതികളിലൂടെ അഭിനയിക്കുകയാണ്. ഈ പെരുമാറ്റ രീതിയിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന അവാചികമായ ആശയങ്ങളുണ്ട്. അവയും പരസ്യത്തിന്റെ ദൃശ്യഭാഷാ നിർമ്മിതിയുടെ ഘടകമാണ്.

നിങ്ങൾ പഠിക്കുന്ന പരസ്യത്തിലെ മോഡൽ ക്ലീൻ ഷേവ് ചെയ്ത, നീണ്ട കൃതാവുള്ള മുടി ജെല്ല് ഉപയോഗിച്ച് ചീകിയൊരുക്കിയ ഒരാളാണെന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അതിന് പകരമായി നിങ്ങൾക്ക് താടിയും മുടിയും നീട്ടിയ ഒരാളെ പ്രതിഷ്ഠിക്കുവാൻ കഴിയുകയില്ല. കാരണം രണ്ട് അവസ്ഥകളും സംവേദനം ചെയ്യുന്ന അവാചിക ആശയങ്ങൾ വ്യത്യസ്തങ്ങളായിരിക്കും.

ഇതേപോലെതന്നെ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നവയാണ് വേഷവിധാനങ്ങളും മുഖത്തെഴുത്തും (Make-up). ഒരു പരസ്യത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ചെറുപ്പക്കാരി, സാധാരണ സാരി ധരിക്കുകയും മുഖത്ത് മേക്കപ്പ് ഒന്നുമില്ലാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ, വായനക്കാരന്

ലഭിക്കുന്ന അർത്ഥമല്ല, അവൾ ഇറുകിയ ജീൻസും അയഞ്ഞ ബനിയനും ധരിക്കുമ്പോൾ കിട്ടുക.

അതുപോലെതന്നെ ഒരു പരസ്യത്തിലെ മോഡലിന്റെ മുഖത്ത് നാം കാണുന്ന ഭാവങ്ങളും വളരെ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. സീസ്ലേഴ്സ് സദാ സംതൃപ്തി യേകുന്നു എന്ന ഒരു പരസ്യ സന്ദേശം വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന പരസ്യത്തിലെ മോഡലിന്റെ മുഖഭാവം സംതൃപ്തി എന്ന ഭാവത്തിന് അനുരോധമായിരിക്കണം. അസംതൃപ്തിയുടെ ഒരു ചെറുലാഞ്ചന പോലും അവിടെ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ പാടില്ലതന്നെ.

ലെൻസ് ഇനങ്ങളും മറ്റും

ഒരു മാധ്യമപാഠത്തിന്റെ രചന സാങ്കേതിക കോഡുകളുപയോഗിച്ചുള്ള സവിശേഷ രചനയാണ് എന്നും, ഈ കോഡുകളിലൂടെ നിർവഹിക്കപ്പെടുന്ന അർത്ഥസംവേദനങ്ങളുടെ നിശ്ചിത മൂല്യങ്ങളുമായി അനുവാചകനുണ്ടായിരിക്കേണ്ട പരിചിതത്വം അതിന്റെ ആസ്വാദനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്നുമാണ് നാം മനസ്സിലാക്കിയത്.

ഒരു പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫ് തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നത് ഇത്തരത്തിലുള്ള അർത്ഥ സംവേദനക്ഷമതയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണെന്നു സാരം. പരസ്യ സന്ദേശത്തിന് പുതിയ മാനങ്ങളും രസനീയതയും നൽകുന്നത് അതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഇത്തരം സാങ്കേതിക കോഡുകൾ കൃത്യവും സങ്കേതബദ്ധവും ആയിരിക്കുമ്പോഴാണ്.

പ്രതിഭാശാലികൾ ഇത്തരം നിയമങ്ങൾ ഭേദിക്കുകയും സ്വന്തമായ നിയമങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു എന്നത് വേറെ കാര്യം. ചലച്ചിത്രഭാഷയുടെ ചരിത്രം തന്നെ ഇത്തരം നിയമഭേദങ്ങളിലൂടെ രൂപം കൊണ്ടതാണ്. മലയാള സിനിമയിൽ നിന്ന് പ്രസക്തമായ രണ്ടുദാഹരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചുകൊള്ളട്ടെ. കാനിൽ പുരസ്കാരം നേടിയ മരണസിംഹാസനം എന്ന ചലച്ചിത്രത്തിൽ അതിന്റെ കർത്താവായ മുരളീനായർ ഇത്തരമൊരു പൊളിച്ചെഴുത്ത് നടത്തിയിട്ടുണ്ട്. അത് അതിന്റെ കലാമൂല്യത്തെ വർദ്ധിപ്പിച്ചു. ബോക്സോഫീസ് വിജയം നേടിയ ഫോർ ദി പീപ്പിൾ എന്ന ചിത്രത്തിൽ അതിന്റെ സംവിധായകനായ ജയരാജും തന്റെ ദൃശ്യഭാഷ രചിച്ചിരിക്കുന്നത് നിലവിലുള്ള നിയമങ്ങൾ പൊളിച്ചെഴുതിക്കൊണ്ടാണ്. അത് ആ ചിത്രത്തിന്റെ കലാമൂല്യമല്ല വിപണി മൂല്യമാണ് വർദ്ധിപ്പിച്ചത് എന്നതും ശ്രദ്ധിക്കണം.

പരസ്യങ്ങൾ അതിന്റെ പിന്നിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കലാകാരന്മാരുടെ കലാചാതുര്യപ്രകടനത്തിന്റെ വേദി അല്ല എന്നുള്ളതുകൊണ്ട് നിയമങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിരിക്കുക തന്നെയാണ് ഉത്തമം.

ഛായാഗ്രഹണത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ലെൻസുകൾ പ്രധാനമായും മൂന്നു തരമാണ്. വൈഡ് ആംഗിൾ, സ്റ്റാൻഡേർഡ്, ടെലിഫോട്ടോ എന്നിവയാണ് ആ മൂന്നിനങ്ങൾ. ദൃശ്യങ്ങളുടെ ഫലപ്രാപ്തിക്ക് ഇവ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ മാനങ്ങൾ നൽകും. സ്റ്റാൻഡേർഡ് ലെൻസ് ഉപയോഗിച്ച് ചിത്രീകരിക്കുന്ന ഒരു ദൃശ്യത്തിന്റെ സമഗ്രവീക്ഷണഫലം ഒരു വൈഡ് ആംഗിൾ ലെൻസ് ഉപയോഗിച്ച് ചിത്രീകരിക്കുന്നതിനേക്കാൾ കുറഞ്ഞിരിക്കും. ഒറ്റപ്പെട്ട തുരുത്തുകൾപോലെയുള്ള രണ്ട് വ്യക്തികൾ പരസ്പരം സംസാരിക്കുന്ന ഒരു ദൃശ്യം ചിത്രീകരിക്കുവാൻ ഒരു വൈഡ് ആംഗിൾ ലെൻസ് ഉപയോഗിച്ചാൽ ആ വ്യക്തികൾ തമ്മിലുള്ള അകൽച്ച നാടകീയമായി ദൃശ്യവത്കരിക്കുവാൻ സാധിക്കും.

സ്റ്റാൻഡേർഡ് ലെൻസ് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ദൈനംദിന ജീവിതത്തിന്റെ സാധാരണതയേ കാണിക്ക് അനുഭവപ്പെടൂ. ടെലിഫോട്ടോ ലെൻസ് കാണിക്ക് പ്രതിപാദ്യ വസ്തുവുമായുള്ള അടുപ്പം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും തീവ്രനാടകീയത സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യും.

അനുരൂപത (Composition)യും പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്ന സാങ്കേതിക കോഡാണ്. ഒരു ചിത്രത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളുടെ സംയോഗം സമമാണോ അസമമാണോ, നിശ്ചലമാണോ, ചലനാത്മകമാണോ എന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചും അർത്ഥസംവേദനത്തിൽ വിഭിന്നത വരും.

ഇതേ പോലെ തന്നെ പ്രധാനമാണ് ഫോക്കസ് എന്ന സാങ്കേതിക കോഡും. ഒരു ചിത്രത്തിലെ ഏത് അംശമാണ് അല്ലെങ്കിൽ ഏതു ഭാഗമാണ് ഫോക്കസിൽ വരേണ്ടതെന്ന് മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. Deep focus ൽ ചിത്രീകരിക്കപ്പെട്ട ഒരു ചിത്രവും Soft focus ൽ ചിത്രീകരിക്കപ്പെട്ട ഒരു ചിത്രവും കാണിയോട് രണ്ട് അർത്ഥതലങ്ങളാണ് സംവേദനം ചെയ്യുന്നത്.

പ്രകാശവിന്യാസരീതിയും (lighting codes) സാങ്കേതിക കോഡിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ചിത്രത്തിൽ വിന്യസിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന പ്രകാശത്തിന്റെ തോതും രീതിയും വ്യത്യസ്തങ്ങളായ ഭാവങ്ങളിലേക്കാണ് കാണിയെ നയിക്കുന്നത്. പ്രധാനമായും രണ്ടു വിധമാണ് ഛായാഗ്രഹണ ഭാഷയിൽ ഇവയെ വിളിക്കുന്നത്. Lighting Key എന്നും Contrast എന്നും. തെളിമയുള്ള പ്രകാശവിന്യാസത്തെ High Key എന്നും പറയുന്നു. ചിത്രം ഇരുണ്ടതാകുമ്പോൾ Low Key എന്നും ചിത്രത്തിലെ ഇരുണ്ട ഭാഗങ്ങൾ അങ്ങേയറ്റം കറുത്തതും തെളിച്ചമുള്ള ഭാഗങ്ങൾ അങ്ങേയറ്റം വെളുത്തും ഇരിക്കുന്നതിനെ High Contrast എന്നും പറയുന്നു. Low Contrast ൽ ടോണുകൾ നേർത്തതായിരിക്കും. ചിത്രത്തിന്റെ സംവേദനക്ഷമതയ്ക്ക് ഈ കോഡിന്റെ ഔചിത്യഭാസുരമാർന്ന ഉപയോഗം ആക്കം വർദ്ധിപ്പിക്കും.

കളറും ഫിലിംസ്റ്റോക്കും (Colour and Film Stock) ആണ് ഇനി പറയേണ്ടത്. നിറം ഒരു പരസ്യചിത്രത്തിലെ വളരെ നിർണ്ണായക ഘടകമാണ് എന്നതിൽ തർക്കമില്ലല്ലോ. ഉത്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമനുസരിച്ച് നിറം മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കണമെന്നും നിങ്ങൾക്കറിയാം. ചായപ്പൊടിയുടെ പരസ്യത്തിനിണങ്ങുന്ന Golden Yellow കളർ കാപ്പിപ്പൊടിയുടെ പരസ്യത്തിനിണങ്ങില്ലല്ലോ. അവിടെ നിങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് Mellow Brown ആയിരിക്കും.

ഇന്നത്തെ ഡിജിറ്റൽ കാലത്ത് പലകാര്യങ്ങളും എളുപ്പമായിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ ഫിലിമിൽ ഷൂട്ടു ചെയ്യുന്ന കാലത്ത് ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ്, കളർ ഫിലിം എന്നിങ്ങനെ ഫിലിം സ്റ്റോക്ക്

വ്യത്യസ്തമാകുമ്പോൾ ചിത്രം സംവേദനം ചെയ്യുന്ന അർത്ഥ വിവക്ഷകളും വ്യത്യസ്തമാകുമായിരുന്നു. ഫിലിം സ്റ്റോക്കിന്റെ ഗ്രേഡിന് അനുസരിച്ചും (ഉദാ. 400 ASA, 200 ASA) ഈ വ്യത്യാസം വരും.

സദസ്സും ലക്ഷ്യസദസ്സും

മാധ്യമപാഠങ്ങൾ സവിശേഷ മാധ്യമഭാഷകൾ ഉപയോഗിച്ച് നിർമ്മിക്കപ്പെടുകയും അവ അനുവാചകരാൽ വായിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു എന്ന് നാം മനസ്സിലാക്കി ഒരു മാധ്യമപാഠത്തെ വിശകലനം ചെയ്യുമ്പോൾ അതിന്റെ വായനക്കരുടെ സമൂഹം നിർണ്ണായകമായ ഒരു ഘടകമായി വരുന്നു. മാധ്യമപാഠത്തെ വിശകലനത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന അഞ്ചുപടികളിൽ രണ്ടാം സ്ഥാനമാണ് Keith Selby യും Ron Condery യും സദസ്സിനു നൽകിയിരിക്കുന്നത്.

ഒരു മാധ്യമപാഠവായന നിർവഹിക്കുന്ന അനുവാചകരുടെ വിദ്യാഭ്യാസം, സാമൂഹികസ്ഥിതി, രാഷ്ട്രീയവും മതപരവുമായ വിശ്വാസങ്ങൾ, വർഗം, ജാതി എന്നിവയെല്ലാം അതിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. അപ്പോൾ മാധ്യമപാഠത്തിന് ഏകവും സ്ഥിരവുമായ ഒരർത്ഥം മാത്രമല്ല ഉണ്ടാകുക. അത് വ്യത്യസ്തരായ പ്രേക്ഷകർക്ക് അനുരോധമായി വ്യത്യസ്തവ്യാഖ്യാനങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിരിക്കും.

എല്ലാ മാധ്യമപാഠങ്ങളും എല്ലാ സദസ്സുകളെയും ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ടുള്ളതല്ല. സിസേഴ്സ് സദാ സംതൃപ്തിയേകും എന്ന പരസ്യം പുകവലി ശീലമുള്ളവരെ മാത്രം ലക്ഷ്യം വെച്ചുള്ളതാണല്ലോ. മഴയത്ത് എല്ലാവർക്കും ആവശ്യമാണെങ്കിലും കാർട്ടൂൺ കഥാപാത്രങ്ങളുള്ള കുടകൾ കുട്ടികളെയാണ് ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നത്. മാധ്യമപാഠ വിശകലനത്തിൽ ഏതൊരു മാധ്യമപാഠവും ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന സദസ്സ് (Target audience) ഏതാണ് എന്നതിനാണ് പ്രാമാണ്യം ലഭിക്കുന്നത്.

ഏതൊരു പരസ്യവും അതിന്റേതായ ഒരു സദസ്സിനെയാണ് ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നത്. അതിനാൽ ലക്ഷ്യ സദസ്സിന് ആകർഷകമായ പാഠമായിരിക്കണം അതിനുണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്. വെറുതെ ഒന്നു നോക്കി പോകുന്ന ഒരാളല്ല പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. അത് ഒരു പ്രത്യേക സദസ്സിനെ മുൻകൂട്ടി കണ്ടുതന്നെ നിർമ്മിക്കപ്പെടുകയാണ്.

ലക്ഷ്യസദസ്സിനെ കുറിച്ച് പഠിക്കുവാൻ സഫലമായ ഒരു വഴി ചലനാത്മകമായ ചില സാമൂഹിക മാനദണ്ഡങ്ങളെക്കുറിച്ച് (variables) മനസ്സിലാക്കുകയാണ്. സദസ്സിന്റെ വിദ്യാഭ്യാസ പശ്ചാത്തലം എന്ത്? പ്രായം എന്ത്? ലിംഗം ഏത്? സാമ്പത്തിക സ്ഥിതി എന്ത്? വർഗം ഏത്? എന്നീ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരങ്ങൾ കണ്ടെത്തി വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ നിങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യസദസ്സിനെ അടുത്തറിയുകയാണ്. ഈ ചോദ്യങ്ങളിലൂടെ കണ്ടെത്തുന്ന വേരിയബിൾസിനെ ഡെമോഗ്രാഫിക്ക് വേരിയബിൾസ് എന്നാണു വിളിക്കുന്നത്.

ഏതൊരു പരസ്യവും അടിസ്ഥാനപരമായ ഈ ചോദ്യങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചാണ് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നത്. ഇങ്ങനെ സദസ്സിനെ വർഗ്ഗീകരിക്കുമ്പോൾ ഓരോ രാജ്യങ്ങളുടെയും സാമൂഹിക, സാമ്പത്തിക, രാഷ്ട്രീയ വ്യവസ്ഥകൾക്കനുസരിച്ച് അതിൽ വ്യതിയാനങ്ങൾ വരും എന്നതും നാമോർത്തിരിക്കണം.

പരസ്യ സ്വീകർത്താക്കളെ അവരുടെ വർഗത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി വിഭജിക്കുന്ന സങ്കൽപ്പനത്തിനു പകരം ഇപ്പോൾ പരസ്യകർത്താക്കൾ സ്വീകരിക്കുന്ന വിഭജന രീതി സൈക്കോ ഗ്രാഫിക് വേരിയബിൾസ് എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഈ വിഭജനത്തിന് അടിസ്ഥാനം പരസ്യ സ്വീകർത്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ, പ്രേരണ, ജീവിത ശൈലി ഇവയാണ്. പരസ്യ സ്വീകർത്താക്കൾ ഏതെങ്കിലുമൊരു ബ്രാൻഡിനോട് ആഭിമുഖ്യം കാണിക്കുന്നത് പണത്തിനൊത്ത മൂല്യം ലഭിക്കുന്നു എന്നതുകൊണ്ടു മാത്രമല്ല, അവരുടെ ആത്മസത്തയുടെ (Self Identity) പ്രകാശനം കൂടി അതിൽ ഉള്ളതുകൊണ്ടാണ് എന്നതാണ് ഈ സങ്കപ്പനത്തിന് ആധാരം. ഒരു പരസ്യ നിർമ്മിതിയ്ക്കു പിന്നിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സർഗാത്മക കലാകാരന്മാർ ഏതൊരു ഉത്പന്നത്തിനും തനതും വ്യതിരിക്തവുമായ ഒരു അർത്ഥം നൽകുവാനാണ് ശ്രമിക്കുന്നത്. 'Brand Identity എന്നു ഇതിനെ വിശേഷിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

ആഖ്യാനപരത, വിഭാഗീകരണം, ഏജൻസി

പരസ്യത്തിൽ ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫ് ഉപയോഗിക്കുന്നുവെന്ന് വിചാരിക്കുക. പരസ്യത്തിലെ ഫോട്ടോഗ്രാഫ് നിശ്ചലമായ ഒരു നിമിഷമാണ്. എന്നാൽ ആ നിശ്ചലനിമിഷം നമ്മളോട് ഒരു കഥ വിവരിക്കുന്നുണ്ട്. അതാണ് ആഖ്യാപരമായ തലം. ഇതിനെ വിശകലനം ചെയ്യാൻ മൂന്ന് അടരുകൾ ഉപയോഗിക്കാം. ഒന്ന്, കഥയിൽ എന്തു സംഭവിക്കുന്നു എന്ന വിവരണം. രണ്ട് മാധ്യമപാഠം നൽകുന്ന സ്ഫുടമായ അർത്ഥത്തിന് ചില വ്യാഖ്യാനങ്ങൾ. മൂന്ന് മാധ്യമപാഠത്തിന്റെ ആഖ്യാനപരതയെ ആശ്രയിച്ചുള്ള സ്വീകർത്താവിന്റെ സ്വകീയ ചിന്തകൾ.

പരസ്യ ചിത്രത്തിലെ കഥയിലൂടെ ആസ്വാദകർക്കു നൽകുന്ന വിശദീകരണമാണ് അവരെ പരസ്യ സന്ദേശത്തിന്റെ കാമ്പിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നത്. ഇങ്ങനെ ലഭിക്കുന്ന സ്ഫുടമായ അർത്ഥത്തിന് ചില വ്യാഖ്യാന ഭേദങ്ങൾ നൽകുവാനുള്ള ഇടം ആഖ്യാനത്തിലുണ്ടാവും. ആസ്വാദകന്റെ സ്വകീയമായ ചിന്തകളുപയോഗിച്ചുള്ള ഒരു വ്യാഖ്യാനഭേദം വിവരണപരമായ അടരിന് ഉണ്ടാകുന്നുണ്ട്.

നിങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുവാനുപയോഗിക്കുന്ന പരസ്യത്തിലെ മോഡൽ ധരിച്ചിരിക്കുന്നത് ഒരു ജീൻസ് ആണെന്ന് കരുതുക. വിവരണപരമായ തലത്തിൽ ജീൻസ് ഒരു വസ്ത്രം മാത്രമാണ്. എന്നാൽ വായനക്കാരൻ ആ വിവരണത്തെ വ്യാഖ്യാനിക്കുമ്പോൾ, സ്വാതന്ത്ര്യം, യുവത്വം എന്നിവയുടെയൊക്കെ പ്രതിബിംബമായി ജീൻസ് മാറുന്നു. നമ്മുടെ വ്യാഖ്യാനത്തിനനുസരിച്ച്. എന്നാൽ, ഒരു വായനക്കാരനും ജീൻസിനെ സാങ്കേതിക പുരോഗതിയുടെ പ്രതിബിംബമായി വായിക്കുവാൻ കഴിയുകയില്ല.

ഇവിടെ നാം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഒരു കാര്യം ഒരു വാക്കിന്റെയോ ബിംബത്തിന്റെയോ അർത്ഥം എല്ലാക്കാലത്തും ഒന്നായിരിക്കില്ല എന്നതാണ്. ജീൻസ് തന്നെ നല്ല ഉദാഹരണം. ഒരു വാക്കിന്റെയോ ബിംബത്തിന്റെയോ അർത്ഥം നാം വായിച്ചെടുക്കുന്നത് നമ്മുടെ വികാരങ്ങളുടെയും മൂല്യങ്ങളുടെയും പ്രതിപ്രവർത്തനങ്ങളും കൂടിച്ചേർത്താണ്.

അപ്പോൾ, ഒരു മാധ്യമപാഠത്തിന്റെ അർത്ഥം നാം വായിച്ചെടുക്കുമ്പോൾ ജാഗ്രത പുലർത്തണം എന്നു വരുന്നു. അല്ലെങ്കിൽ നാം സ്വീകരിക്കുന്ന അർത്ഥകൽപ്പനകൾ തെറ്റായിപ്പോയേക്കാം.

വിഭാഗീകരണം

ഏതൊരു മാധ്യമപാഠം വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിനും പാഠനിർമ്മിതിയ്ക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്ന മാധ്യമവിഭാഗം എന്തെന്നും അതിന്റെ അന്തരത്തിലുള്ള സവിശേഷതകളെന്ത് എന്നുമുള്ള ചിന്ത അനിവാര്യമാണ്. റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, പരസ്യപ്പലക എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിഭജനമാണ് വിഭാഗീകരണത്തിൽ പ്പെടുന്നത്.

ഒരേ പരസ്യം തന്നെ പത്രപ്പരസ്യമായി വരുമ്പോഴും ടെലിവിഷൻ പരസ്യമാകുമ്പോഴും വ്യത്യസ്തമായ വിശകലനരീതിയായിരിക്കുമല്ലോ സ്വീകരിക്കേണ്ടി വരിക. ടെലിവിഷനിൽ തന്നെ ന്യൂസ്, ഡോക്യുമെന്ററി, സീരിയൽ, മ്യൂസിക് വീഡിയോ, പരസ്യം എന്നിങ്ങനെ വിഭിന്ന രൂപങ്ങളിലാണല്ലോ നാം പരിപാടികൾ കാണാറ്. ഇവയെ മാധ്യമരൂപം എന്നു പറയുന്നു. ടെലിവിഷനിൽ ഒരു പരസ്യം സംപ്രേക്ഷണം ചെയ്യുമ്പോൾ അതിന്റെ ദൈർഘ്യത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം നിയതമായ ചില നിബന്ധനകൾക്ക് അത് വിധേയമാണ്. പത്തു സെക്കൻഡ്, ഒരു മിനിറ്റ് എന്നിങ്ങനെ. സാധാരണഗതിയിൽ ഇരുപത്തിയഞ്ച് മിനിറ്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള പരസ്യം സാധ്യമല്ല.

ഏജൻസി

ഏതൊരു മാധ്യമപാഠവും കുറെ വ്യക്തികളുടെ കൂട്ടായപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഫലമാണ്. ഈ പ്രവർത്തനം രണ്ട് തരത്തിലുണ്ട്, സർഗ്ഗാത്മകവും ഭരണപരവും. ഒരു ഏജൻസിയിൽ നടക്കുന്ന ഈ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചില നിയമങ്ങൾക്ക് വിധേയമാണുതാനും. ഇന്ത്യയിൽ പത്രപ്പരസ്യം ഇന്ത്യൻ അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിലിന്റെ നിയന്ത്രണങ്ങൾക്ക് വിധേയമാണ്. സിനിമാപ്പരസ്യം ഫിലിം സെൻസറിംഗ് കമ്മറ്റിയുടെ ചട്ടങ്ങൾക്ക് വിധേയവും.

ഓരോ രാജ്യങ്ങളിലും ഇത്തരത്തിലുള്ള നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കു വിധേയമായാണ് മാധ്യമരംഗത്ത് ഓരോ ഏജൻസിയും പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ മാധ്യമപാഠത്തിൽ ഇവയുടെ സ്വാധീനം ഉണ്ടായിരിക്കുകയും ചെയ്യും.

ഇന്ത്യയിൽ ഏജൻസികളുടെ സ്ഥാനം പരസ്യരംഗത്ത് ഇന്ന് നിർണ്ണായകമായി കഴിഞ്ഞു. വിദേശ പരസ്യ ഏജൻസികൾ ഇന്ത്യൻ ഏജൻസികളുടെ സഹകരണത്തോടെ ഇന്ത്യയിൽ ഇന്ന് മുഖ്യസ്ഥാനം നേടിക്കഴിഞ്ഞു. വലിയ മൂലധനത്തോടു കൂടി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഇത്തരം ഏജൻസികൾ സർഗാത്മകരംഗത്തും ഭരണരംഗത്തും മികച്ച പ്രതിഭകളുടെ സേവനം ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു. പ്രാദേശികമായി ചെറിയ മുടക്കുമുതലോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഏജൻസികൾക്ക് ഇവയോട് മത്സരിക്കാൻ വളരെയേറെ ബുദ്ധിമുട്ടേണ്ടിവരും. ഇത്തരം പരിമിതികൾ പരസ്യത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയെ സ്വാധീനിക്കും. ●



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങ്

മൂർച്ച തേഞ്ഞുപോയ പരമ്പരാഗത വിപണനതന്ത്രങ്ങളെ വെടിഞ്ഞ് തികച്ചു ഫലപ്രദവും പുതുയുഗകാലത്തിന് അനുയോജ്യവും ആയ തന്ത്രങ്ങൾക്കു പിന്നാലെ പായുകയാണ് ഇന്ന് നമ്മുടെ മാർക്കറ്റ്. ഇന്ന് ഓൺലൈൻ വിപണിയുടെ ചാകരക്കാലമാണ്. ഓൺലൈൻവിപണിയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ പരീക്ഷിക്കുകയും വിജയിക്കുകയും ചെയ്ത സ്ട്രാറ്റജിയാണ് കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്.

എന്താണ് കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങ്?

കാലത്തിനുമുമ്പേ കുതിക്കുന്ന മാർക്കറ്ററുടെ ചിന്തയെ ഉത്തേജിപ്പിച്ച ആശയമാണ് കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്. ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിങ്ങ് വിപണനതന്ത്രം എന്ന് സാമാന്യമായി ഇതിനെ വിശേഷിപ്പിക്കാം. പ്രസക്തവും, മൂല്യമുള്ളതും, കാലത്തിന് യോജിച്ചതുമായ കണ്ടന്റുകൾ സൃഷ്ടിച്ച് അതിലൂടെ കസ്റ്റമർ റേഞ്ച് ഉയർത്തുകയാണ് ഇതിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. ഇന്ന് മാർക്കറ്റേഴ്സ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്ന വിപണന തന്ത്രമെന്ന നിലയിൽ കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിന്റെ പ്രസക്തി കൂടിവരികയാണ്. ലോകപ്രശസ്തരായ മൾട്ടിനാഷണൽ കമ്പനികൾ കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങ് ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നു. പ്രോക്ടർ & ഗാമ്പിൾ, മൈക്രോസോഫ്ട്, ജോൺഡീർ തുടങ്ങിയവർ കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങിന്റെ ഗുണഭോക്താക്കളാണ്. ഒരു ചെറിയ ഷോപ്പ് മുതൽ ആഗോള ബ്രാൻഡുകൾക്കുവരെ ഫലപ്രദമായ കസ്റ്റമർ റേഞ്ച് സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇതിലൂടെ വളരെയെളുപ്പം കഴിയുന്നുവെന്നതാണ് ഇതിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ നേട്ടം.

ഇന്നിന്റെയും നാളെയുടെയും മാർക്കറ്റിങ്ങ് വിപണനതന്ത്രമായാണ് കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങിനെ സ്ട്രാറ്റജിസ്റ്റുകൾ കാണുന്നത്.

കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്ങിന്റെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ 3 ഗുണഫലങ്ങൾ :

സെയിൽസ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു

കോസ്റ്റ് സേവിംഗ്സ്

ലോയലായ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ലഭിക്കുന്നു

ഇവിടെ ഏറ്റവും പ്രസക്തമായ ഒന്നുണ്ട്. മാർക്കറ്റിങ്ങിന്റെ കരുത്താണ് ഗുണമേന്മയുള്ള, മികച്ച കണ്ടന്റ്. ഇത് സാധ്യമാക്കുവാനുള്ള വഴികളാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയ മാർക്കറ്റിങ്ങ്, സേർച്ച് എഞ്ചിൻസ്, പബ്ലിക് റിലേഷൻസ്, ഇൻബൗണ്ട് മാർക്കറ്റിങ്ങ് തുടങ്ങിയവ.

കെ.ആർ. മോഹൻദാസ്



വാക്കേ...വാക്കേ കൂടെവിടെ?

നാമെല്ലാം ആശയവിനിമയത്തിനായി ദിനം തോറും എത്രയോ വാക്കുകളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്? എണ്ണിയാലൊടുങ്ങാത്ത വാക്കുകളാണ് നമ്മുടെ അന്തരീക്ഷം നിറയെ. ഒരു പരസ്യകോപ്പി റൈറ്ററും വാക്കുകളെയാണ് ആശയവിനിമയത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

മഞ്ഞുപൊഴിയുന്ന ഒരു പ്രഭാതം.

ന്യൂയോർക്കിലെ പ്രശസ്തമായ ഒരു റസ്റ്റോറന്റിലിരുന്ന്ചൂടുകോഫി ആസ്വദിച്ചു നുണയുകയായിരുന്നു ലോർഡ് & തോമസ് എന്ന പരസ്യ ഏജൻസിയുടെ ചീഫായ ആൽബർട്ട് ലാസ്കർ. അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഏല്പ്പിക്കുന്ന കടുത്ത സമ്മർദ്ദങ്ങളിൽ നിന്നും ഒരു റിലീഫിനായി എത്തിയതായിരുന്നു അദ്ദേഹം.

ബെയറർ അദ്ദേഹത്തെ സമീപിച്ച് ഒരു കഷണം കടലാസ് ഏൽപ്പിച്ചു. അദ്ദേഹം ആ കടലാസ് താൽപ്പര്യപൂർവ്വം വായിച്ചു. അതിൽ ഇങ്ങനെ കുറിച്ചിരുന്നു.

'മഹത്തായ പരസ്യകലയുടെ രഹസ്യം എന്റെ കൈവശമുണ്ട്. കൂടുതൽ അറിയാൻ താൽപ്പര്യമുണ്ടെങ്കിൽ താങ്കൾ അടുത്ത മുറിയിലേക്കു വരിക.'

അത്ഭുതം കൂറുന്ന മനസ്സോടെ ലാസ്കർ ആ മുറിയിലെത്തി. അവിടെ നിറഞ്ഞ പുഞ്ചിരിയോടെ ഒരു ചെറുപ്പക്കാരൻ ലാസ്കറെ സ്വീകരിച്ചു. ജോൺ കെന്നഡി എന്നായിരുന്നു ആ ചെറുപ്പക്കാരന്റെ പേര്. 'പരസ്യമെന്നാൽ സെയിൽസ്മാൻഷിപ്പ് തന്നെ. ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററാവട്ടെ മികച്ച സെയിൽസ്മാനും.'

കെന്നഡിയുടെ വാക്കുകൾ ലാസ്കറെ ഇരുത്തി ചിന്തിപ്പിച്ചു.അദ്ദേഹം ആ ചെറുപ്പക്കാരനെ ലോർഡ് & തോമസിലേക്കു ക്ഷണിച്ചു. പിൽക്കാലത്ത് ലോകപരസ്യത്തിന്റെ ചരിത്രം തന്നെ മാറ്റിമറിക്കുവാൻ കഴിഞ്ഞ ഒരുവലിയ ബന്ധത്തിന്റെ തുടക്കമായിരുന്നു അത്.

കെന്നഡിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ ലോർഡ് & തോമസ് അമേരിക്കയിലെ ഒന്നാംകിട ഏജൻസിയായി വളർന്നു. സെയിൽസ്മാൻഷിപ്പ് എന്ന ആശയത്തിന്റെ ആവിർഭാവത്തിനു മുൻപ് പരസ്യമെന്നാൽ വെറും ഉല്പന്ന വിവരണത്തിന്റെ പ്രചരിപ്പിക്കൽ മാത്രമായിരുന്നു. ഉല്പാദകനും പരസ്യഏജന്റും ചേർന്ന് ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ഉപഭോക്താവ് അത് വാങ്ങി തൃപ്തിയടയുകയും ചെയ്യുന്ന ലളിതമായ പ്രക്രിയ. തീർന്നു!

സെയിൽസ്മാൻഷിപ്പ് പരസ്യമേഖലയ്ക്ക് പുത്തനുണർവ്വും ശാസ്ത്രീയമായ മാനവും നൽകി. പരസ്യം വിൽക്കാനുള്ളതാണ്; പരസ്യത്തിന് ഒരു സെയിൽസ് മാനിൽ ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട എല്ലാ പ്രലോഭന തന്ത്രങ്ങളും ഉണ്ടായിരിക്കുകയും വേണം തുടങ്ങിയ വാദങ്ങൾ ഇതിന്റെ സൃഷ്ടിയാണ്.

അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഇന്ന്

സെയിൽസ്മാൻഷിപ്പ് എന്ന വിപ്ലവകരമായ ആശയത്തിൽ നിന്ന് പരസ്യരംഗം ഇന്ന് ഏറെ ദൂരം മുന്നോട്ടു പോയ്ക്കഴിഞ്ഞു. പ്രലോഭനകലയായി അത് രൂപാന്തരം പ്രാപിച്ചു. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിനെ പ്രലോഭിപ്പിച്ചു കീഴടക്കുന്ന വിപണിയുടെ തന്ത്രമായി പരസ്യം മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ഇതിനായി വൈവിദ്ധ്യവും വ്യത്യസ്തവുമായ ആശയവിനിമയോപാധികൾ പരസ്യ ഏജൻസികൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഉപ്പുതൊട്ട് കർപ്പൂരം വരെ എന്തും വിറ്റഴിക്കുവാൻ പരസ്യമല്ലാതെ മറ്റെന്താണുള്ളത്?

അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് എന്നാൽ പ്രലോഭനകല (art of persuasion) തന്നെ എന്ന ശാസ്ത്രീയചിന്തയ്ക്കു കരുത്തേറിയതോടെ ലോക പരസ്യ

വിപണിയിൽ ഒരു പുതുയുഗത്തിനു നാന്ദികുറിക്കുകയായിരുന്നു.

നാമെല്ലാം ആശയവിനിമയത്തിനായി ദിനംതോറും എത്രയോ വാക്കുകളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്? എണ്ണിയാലൊടുങ്ങാത്ത വാക്കുകളാണ് നമ്മുടെ അന്തരീക്ഷം നിറയെ. ഒരു പരസ്യ കോപ്പിറൈറ്ററും വാക്കുകളെയാണ് ആശയവിനിമയത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്. പക്ഷേ ഇവിടെ പ്രകടമായ ഒരു വ്യത്യാസമുണ്ട്. ഭാവനാശാലിയായ ഒരു പരസ്യകോപ്പിറൈറ്ററുടെ തൂലികയിൽ നിന്നും ഒഴുകിയെത്തുന്ന വാക്കുകൾക്ക് ശക്തമായ ഒരു ആശയത്തിന്റെ മേലങ്കിയുണ്ട്. അയാളുടെ വാക്കുകൾക്ക് ഒരു തലമുറയുടെ അഭിരുചിയെത്തന്നെ മാറ്റിമറിക്കുവാനുള്ള കരുത്തുണ്ട്. പരസ്യങ്ങളുടെ വശീകരണ ശക്തി ചിന്തിക്കുന്നതിലുമപ്പുറമാണ്. ഒരു ജനതയുടെ അഭിരുചികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ പരസ്യങ്ങൾ നിർണ്ണായകമായ പങ്ക് വഹിക്കുന്നു.

എങ്ങനെയാണ് ഒരു പരസ്യം ജനിക്കുന്നത്?

അതിരാവിലെ ഉണർന്ന്, ബെഡ്കോഫിയോടൊപ്പം ആസ്വദിക്കുന്ന പത്രവാർത്തകൾക്കിടയിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിങ്ങൾ പോലുമറിയാതെ നിങ്ങളുടെ അഭിരുചികളെ മാറ്റിമറിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

അതുപോലെ അലസമായി സോഫയുടെ ഇളം പതുപതുപ്പിലെ ആലസ്യത്തിലമർന്ന് റിമോട്ട് കൺട്രോളിൽ വിരലമർത്തി ചാനലുകളിൽനിന്ന് ചാനലുകളിലേക്ക് സർഫിംഗ് നടത്തുമ്പോൾ നൂറുകണക്കിനു പരസ്യങ്ങൾ കൺമുന്നിലൂടെ ഒഴുകി നീങ്ങുന്ന കാഴ്ച നിങ്ങളിൽ അത്ഭുതവും വിസ്മയവും ജനിപ്പിക്കാറില്ലേ?

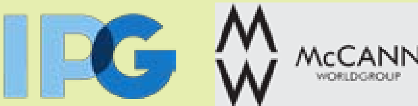
വിപണിയിൽ ശക്തമായ തരംഗങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ശൂന്യതയിൽ നിന്നും വിഭൂതി പോലെ പിറവിയെടുക്കുന്നതല്ല. ശരിയായ ഫോക്കസിംഗിലൂടെ കണ്ടെത്തിയ ആശയത്തെ ചിന്തയുടെ ഉലയിൽ രാകിമിനുക്കിയെടുത്ത സൃഷ്ടിയാണ് ഒരു നല്ല പരസ്യമെന്ന് സാമാന്യമായിപ്പറയാം. അടുക്കും ചിട്ടയുമുള്ള പ്ലാനിംഗ് ഇതിനാവശ്യമാണ്.



കെ.ആർ. മോഹൻദാസ്
കോപ്പിറൈറ്റർ
mohanmenon999@gmail.com

ലോകത്തിലെ വലിയ പരസ്യകമ്പനികൾ 7

ഇന്റർ പബ്ളിക് ഗ്രൂപ്പ്





മൈക്കൾ ഐ. റോത്ത്

വലുപ്പത്തിൽ ലോകത്തിലെ നാലാമത്തെ പരസ്യ കമ്പനിയാണ് ഇന്റർ പബ്ളിക് ഗ്രൂപ്പ്. WPP, Publicis, Omnicom എന്നിവയാണ് മറ്റു മൂന്നു വലിയ കമ്പനികൾ.

1902ൽ ആരംഭിച്ച എറിക്സൺ കമ്പനിയും (Erickson Co.) 1911 ൽ സ്ഥാപിതമായ എച്ച്.കെ.മക്കാൻ കമ്പനിയും (H.K.Ma Cann Co.) 1930 ഒക്ടോബർ 2ന് ലയിച്ച് മക്കാൻ എറിക്സൺ കമ്പനിയായി. ന്യൂയോർക്കിൽ ആരംഭിച്ച ഈ പുതിയ കമ്പനിയാണ് IPG. പരസ്യ വ്യവസായ രംഗത്തെ ഏറ്റവും വലിയ കമ്പനിയായിരുന്നു അന്ന് അത്.

1960ൽ മക്കാൻ നാലു കമ്പനികളായി മാറി. മക്കാൻ- എറിക്സൺ അഡ്വർടൈസിംഗ് (US) മക്കാൻ – എറിക്സൺ കോർപ്പ് (International) മക്കാൻ- മർഷ്ക്ക് (Mar Schalk) കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ അഫിലിയേറ്റ് എന്നിവയാണത്. 1961 ൽ ഇന്റർ പബ്ലിക് ഗ്രൂപ്പ് എന്ന പുതിയ പേര് സ്വീകരിച്ചു. ഇത് ആദ്യത്തെ മാർക്കറ്റിംഗ് സർവ്വീസ് മാനേജ്മെന്റ് ഹോൾഡിംഗ് കമ്പനിയാവുകയും മക്കാൻ – എറിക്സൺ കമ്പനിയെ സബ്സിഡിയറിയാക്കുകയും ചെയ്തു.

മക്കാൻ വേൾഡ് ഗ്രൂപ്പ്

IPG യുടെ ഗ്ലോബൽ സർവീസ് ഓർഗനൈസേഷനാണ് മക്കാൻ വേൾഡ് ഗ്രൂപ്പ്. 2017ൽ നവംബറിലെ കണക്കനുസരിച്ച് 100 കമ്പനികളും 24,000 ജോലിക്കാരും ഈ കമ്പനിക്കുണ്ട്.

50,200 ജീവനക്കാരുള്ള IPG യുടെ 2017ലെ വരുമാനം 7,882.1 മില്യൻ ഡോളറാണ്. ഇപ്പോഴത്തെ സിഇഒ മൈക്കൾ ഐ റോത്ത്.

ബോസ്





ആപ്പിളും ഐഫോണും പിക്സാറുമായി ലോകത്തെ മാറ്റി പ്രതിഷ്ഠിച്ച സ്റ്റീവ് ജോബ്സ്

ഭാഗം –14

പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ, സംഗീതം, ആനിമേഷൻ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ, ടാബ്‌ലെറ്റ്, ഫോണുകൾ, ഡിജിറ്റൽ പബ്ലിഷിംഗ്, കമ്പ്യൂട്ടിംഗ് എന്നീ വ്യവസായങ്ങളിൽ വിപ്ലവം സൃഷ്ടിച്ച് ലോകത്തെ മാറ്റിമറിച്ച സർഗ്ഗാത്മക പ്രതിഭയായ സ്റ്റീവ് ജോബ്സിനെപ്പറ്റിയുള്ള പരമ്പര.

സമയബന്ധിതമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന അനേകം ഫാക്ടറികൾ ജപ്പാനിൽ ജോബ് സന്ദർശിച്ചു. നെക്സ്റ്റിനും മാക്കിനും വേണ്ടി അത്തരമൊരു ഫാക്ടറി നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്തു. കോംപാക് (Compaq computers) കമ്പ്യൂട്ടേഴ്സിൽ വിതരണ വിഭാഗത്തിന്റെ തലവനായിരുന്ന ടിം കുക്ക് (Tim Cook) ജോബ്സിനോടൊപ്പം ചേർന്നാണ് അതു സാധിച്ചത്.

ഒരു സർഗ്ഗപ്രതിഭയോടൊപ്പം പ്രവർത്തിക്കാനുള്ള അവസരം ജീവിതത്തിലൊരിക്കലേ ലഭിക്കുകയുള്ളൂ എന്നു പറഞ്ഞാണ് ടിം ജോബ്സിനോടൊപ്പം ചേർന്നത്. അലബാമക്കാരനായ ടിം കപ്പൽ നിർമ്മാണ തൊഴിലാളിയുടെ മകനായിരുന്നു.

സോണി കമ്പനിയുടെ ഫാക്ടറിയിലുള്ള എല്ലാവരും യൂണിഫോം ധരിക്കുന്നതായി ജോബ്സ് ജപ്പാനിലെത്തിയപ്പോൾ കണ്ടു. സോണിയുടെ ചെയർമാൻ അകിയോ മോറിറ്റയോട് ജോലിക്കാർ യൂണിഫോം ധരിക്കുന്നതെന്തിനാണെന്ന് സ്റ്റീവ് അന്വേഷിച്ചു. തെല്ലു ജാള്യതയോടെയാണ് മോറിറ്റ മറുപടി പറഞ്ഞത്.

യുദ്ധത്തിനുശേഷം ജപ്പാനിൽ വസ്ത്രത്തിനു ക്ഷാമം നേരിട്ടു. തൊഴിലാളികൾക്ക് വസ്ത്രങ്ങൾ കൊടുക്കാൻ കമ്പനി നിർബന്ധിതരായി. കമ്പനിയിലെ തൊഴിലാളികളെ ഏകോപിപ്പിക്കുവാനുള്ള ഒരു ഉപാധിയായി അതുമാറി. ക്രമേണ യൂണിഫോമിനു മാന്യത കൈവന്നു. സോണിയുടെ യൂണിഫോം ഡിസൈൻ ചെയ്ത പ്രശസ്ത ഫാഷൻ ഡിസൈനർ ഇസ്സെ മിയാകെയെകൊണ്ട് ജോബ്സ് ഉടുപ്പുകൾ തുന്നിച്ചു. പക്ഷേ ആപ്പിളിലെ ജീവനക്കാർ അതംഗീകരിച്ചില്ല.

OSX

സാൻഫ്രാൻസ്ക്കോയിൽ നടന്ന മാക്‌വേൾഡിൽ വച്ച് മാക്കിന്റോഷിന്റെ പുതിയ ഓപ്പറേറ്റിങ്ങ് സിസ്റ്റം 'osx' പുറത്തിറക്കി. 2000 ജനുവരിയിലായിരുന്നു അത്.

ആർക്കുവേണ്ടിയും വിട്ടുവീഴ്ചയ്ക്കു തയ്യാറാകാത്തതുകൊണ്ട് മിടുക്കന്മാർ വളരെക്കാലം ജോബ്സിന്റെ കീഴിൽ ജോലിചെയ്യാറില്ലായിരുന്നു എങ്കിലും പ്രതിഭയെ കണ്ടെത്താനുള്ള കഴിവ് അദ്ദേഹത്തിനുണ്ടായിരുന്നു.

ആപ്പിളിന്റെ പുതിയ ഓപ്പറേറ്റിംഗ് സിസ്റ്റത്തിനുള്ള ഗ്രാഫിക്കൽ ഇന്റർ ഫേസ് രൂപ കല്പന ചെയ്യാൻ പറ്റി

യവരെ അന്വേഷിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നപ്പോൾ ഒരു ചെറുപ്പക്കാരൻ ബന്ധപ്പെട്ടു. ഇന്റർവ്യൂവിനെത്തിയ അയാൾ പരിശ്രമിച്ചിരുന്നതുകൊണ്ട് അഭിമുഖം വിജയിച്ചില്ല.

സന്ദർശക മുറിയിൽ അയാൾ നിരാശനായി ഇരിക്കുന്നത് ജോബ്സ് കുറെക്കഴിഞ്ഞു കണ്ടു. തന്റെ ഒരാശയം അവതരിപ്പിച്ചു കാണിക്കാൻ അയാൾ അനുവാദം ചോദിച്ചപ്പോൾ സമ്മതിച്ചു. 'അഡോബ് ഡയറക്ടർ' ഉപയോഗിച്ച് സ്ക്രീനിന്റെ ചുവട്ടിൽ കൂടുതൽ രൂപങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നതാണയാൾ കാണിച്ചത്. കഴ്സർ ചലിപ്പിച്ചപ്പോൾ ഓരോ രൂപവും ലെൻസിലൂടെയെന്നപോലെ വലുതായി വന്നു. സ്റ്റീവ് അത്ഭുതം കൊണ്ട് അറിയാതെ ദൈവത്തെ വിളിച്ചുപോയി.

അയാളെ അപ്പോൾ തന്നെ ജോലിക്കു നിയമിച്ചു. മാക് OSX ന്റെ ഭാഗമായി ആ സംവിധാനം. രസകരങ്ങളായ ദൃശ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ മൾട്ടി ടച്ച് സ്ക്രീനുകളിലും അതുപയോഗിച്ചു.

ആപ്പിളിൽ CEO ആയ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് 2001ൽ പ്രതിഫലം വാങ്ങിയത് ഒരു ഗൾഫ് സ്ട്രീം V വിമാനവും പതിന്നാലു മില്യൻ ഓഹരികളുമാണ്.

ആപ്പിൾ സ്റ്റോർ

ചെറിയ കമ്പ്യൂട്ടർഷോപ്പുകളുടെ കാലം കഴിഞ്ഞിരുന്നു. മെഗാസ്റ്റോറുകളും സൂപ്പർ മാർക്കറ്റുകളും വന്നു. ആപ്പിൾ പ്രൊഡക്ടുകളുടെ ഗുണഗണങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വിശദീകരിക്കാനുള്ള അറിവ് വിൽപ്പന നടത്തുന്നവർക്കില്ല. അതിനാൽ ആപ്പിൾ സ്റ്റോറുകൾ തുടങ്ങാൻ സ്റ്റീവ് തീരുമാനിച്ചു. ടാർഗറ്റ് (Target) എന്ന കമ്പനിയിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് വൈസ് പ്രസിഡന്റായിരുന്ന റോൺ ജോൺസൺ സ്റ്റീവിനൊപ്പം ചേർന്നു.

ആപ്പിളിന്റെ പ്രധാന ഉൽപ്പന്നങ്ങളായ പവ്വർ മാക്, ഐ മാക്, ഐ ബുക്ക്, പവ്വർ ബുക്ക് എന്നിവയാണ് സ്റ്റോറിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കാനുദ്ദേശിച്ചത്. കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ ഉപയോഗം കൂടുതൽ വിപുലമാകുമ്പോൾ മ്യൂസിക് പ്ലയറും ഗാനങ്ങളും പുസ്തകങ്ങളും മാസികകളുമെല്ലാം കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ തുടങ്ങും. ഡെല്ലിനെയോ കോംപാക്കിനെയോപോലെ ഒരു വില്പനനച്ചരക്കു മാത്രമല്ല ആപ്പിളെന്ന് കസ്റ്റമർക്കു തോന്നിക്കുന്ന വിധത്തിൽ ഒരു സ്റ്റോർ സ്റ്റീവ് ഡിസൈൻ ചെയ്തു.

ബോർഡ് അംഗങ്ങൾക്ക് അത് ഇഷ്ടപ്പെട്ടെങ്കിലും പുറത്തുള്ള വിദഗ്ധന്മാർ വിയോജിച്ചു. ആപ്പിൾ സ്റ്റോർ വിജയിക്കില്ലെന്നും രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ അതു പൂട്ടേണ്ടി വരുമെന്നും പ്രവചിച്ചവരുണ്ട്.

പക്ഷേ സ്റ്റീവ് അതൊന്നും വകവെച്ചില്ല. 2001 മേയ് 19ന് വെർജിനിയയിലെ ടൈസൺസ് കോർണറിൽ ആദ്യത്തെ ആപ്പിൾ സ്റ്റോർ തുറന്നു. 'വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കുക' എന്ന വലിയ ബോർഡും വെള്ളനിറത്തിൽ തിളങ്ങുന്ന കൗണ്ടറുകളും പലക പാകിയ തറയും എല്ലാവരെയും ആകർഷിച്ചു. അമേരിക്കയിലെ പ്രശസ്തമായ ഗേറ്റ് വേ സ്റ്റോറിൽ 250 സന്ദർശകരാണ് ആഴ്ചയിൽ ആവറേജ് എത്തിക്കൊണ്ടിരുന്നതെങ്കിൽ ആപ്പിൾ സ്റ്റോറിൽ 5400 സന്ദർശകരുണ്ടായിരുന്നു 2004ൽ. ആ വർഷത്തെ വിറ്റുവരവ് 1.2 ബില്യൻ ഡോളറായിരുന്നു. 2006ൽ മൻഹാട്ടനിലെ ഫിഫ്ത്ത് അവന്യുവിൽ ആരംഭിച്ച ആപ്പിൾ സ്റ്റോറിൽ പ്രതിവാരം അൻപതിനായിരം സന്ദർശകരെത്തി.

പത്തുവർഷം കഴിഞ്ഞപ്പോൾ 2011 ജൂലായിൽ



ആപ്പിൾ സ്റ്റോറുകളുടെ എണ്ണം 326 ആയി. ഏറ്റവും വലിയ സ്റ്റോർ ലണ്ടനിലെ കവന്റ് ഗാർഡനിലും ഏറ്റവും ഉയരത്തിലുള്ളത് ടോക്കിയോയിലെ ഗിൻസിയിലുമാണ്. ആവറേജ് വരുമാനം 34 മില്യൻ ഡോളറും 2010ലെ വിൽപ്പന 9.8ബില്യൻ ഡോളറിന്റേതുമായിരുന്നു. ഇതു കമ്പനിയുടെ വരുമാനത്തിന്റെ വെറും 15 ശതമാനം മാത്രമാണ്.

കാൻസർ രോഗവുമായി 2011ൽ ചികിത്സയിലായിരിക്കുമ്പോഴും സ്റ്റീവ് ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയിലെ ഗ്രാന്റ് സെൻട്രൽ ടെർമിനലിൽ പുതിയ

> സ്റ്റീവ് ജോബ്സും വോസ്നിയാക്കും ചേർന്ന് ആപ്പിൾ നിർമ്മിച്ചതിനുശേഷം ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിന്റെ സെന്റർ പോയിന്റ് പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറായിരുന്നു. ഇരുപത്തഞ്ചു വർഷത്തോളം ഈ സ്ഥിതി തുടർന്നു. പിന്നീട് ഡിജിറ്റൽ മേഖല പ്രതീക്ഷ മങ്ങി തുടങ്ങി.

സ്റ്റോർ തുടങ്ങാനുള്ള ഒരുക്കത്തിലായിരുന്നു.

സ്റ്റീവ് ജോബ്സും വോസ്നിയാക്കും ചേർന്ന് ആപ്പിൾ നിർമ്മിച്ചതിനുശേഷം ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിന്റെ സെന്റർ പോയിന്റ് പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറായിരുന്നു. ഇരുപത്തഞ്ചു വർഷത്തോളം ഈ സ്ഥിതി തുടർന്നു. പിന്നീട് ഡിജിറ്റൽ മേഖല പ്രതീക്ഷ മങ്ങി തുടങ്ങി.

സ്റ്റീവ് പുതിയ തന്ത്രം ആവിഷ്ക്കരിച്ചു. മ്യൂസിക് പ്ലയർ, വീഡിയോ റെക്കോർഡർ, ക്യാമറ തുടങ്ങി വിവിധ സംവിധാനങ്ങളെ ഏകോപിപ്പിച്ച് ഒരു ഡിജിറ്റൽ സെന്ററുണ്ടാക്കുകയായിരുന്നു ബുദ്ധി.

കമ്പ്യൂട്ടർ എന്ന വാക്കു തന്നെ പേരിലില്ല. ഐ പോഡ്, ഐ ഫോൺ, ഐ പാഡ് എന്നിവയെല്ലാം ഉൾപ്പെടുത്തി പുതിയൊരു മാക് ജനിക്കുന്നു.



ബാറ്റൺ ബോസ്
നോവലിസ്റ്റ്, തിരക്കഥാകൃത്ത്, ചാനൽ പ്രോഗ്രാം ഡയറക്ടർ



ആത്മവിശ്വാസത്തെ ആയുധമാക്കാം

വിജയസ്മരണകളാണ് ആത്മവിശ്വാസം – ഡേവിഡ് സ്റ്റോറി

സ്വന്തം കഴിവുകളിൽ ഒരാൾക്കുള്ള വിശ്വാസത്തെയാണ് നാം പൊതുവേ ആത്മവിശ്വാസം എന്ന് പറയുന്നത്. ആത്മവിശ്വാസം വിജയത്തിലേക്കുള്ള ഒന്നാമത്തെ ചവിട്ടു പടിയാണ്. ആത്മവിശ്വാസമുള്ള വ്യക്തി പാതിയുദ്ധം ജയിച്ചു കഴിഞ്ഞു എന്ന് പറയാറുണ്ട്. ആത്മവിശ്വാസം ജീവിതത്തിന്റെ എല്ലാ തലങ്ങളിലും പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ്. പ്രതിസന്ധികളിൽ ഉലയാതെ മുമ്പോട്ട് പോകുവാൻ ആത്മവിശ്വാസം സഹായകരമാണ്. 'അസാദ്ധ്യമെന്ന പദം എന്റെ നിഘണ്ടുവിലില്ല' എന്ന് പറഞ്ഞ നെപ്പോളിയനും 'അസാദ്ധ്യമെന്നൊന്നില്ല' എന്ന് പറഞ്ഞ മുഹമ്മദലിയും ആശയംകൊണ്ട് ആൾക്കൂട്ടത്തെ സൃഷ്ടിക്കുകയും അവരെ ആയുധമില്ലാതെ അഹിംസകൊണ്ട് യുദ്ധം ചെയ്യാൻ പഠിപ്പിക്കുകയും ചെയ്ത മഹാത്മാഗാന്ധിയുമൊക്കെ ആത്മവിശ്വാസത്തിന്റെ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ആത്മവിശ്വാസം ഇല്ലാത്ത ആളുകൾക്ക് ജീവിതത്തിൽ വിജയം കൈവരിക്കുക പ്രയാസകരമാണ്. ആത്മ വിശ്വാസമുള്ള ഒരു വ്യക്തി മറ്റുള്ളവർ എത്ര പരിഹസിച്ചാലും വിമർശിച്ചാലും തങ്ങൾ വിശ്വസിക്കുന്ന കാര്യങ്ങളിൽ വ്യാപൃതരാവുന്നു. അതേ സമയം ആത്മവിശ്വാസക്കുറവുള്ള വ്യക്തികൾ മറ്റുള്ളവർ എന്ത് ചിന്തിക്കുന്നു എന്നതിനെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി അവരുടെ പ്രവൃത്തികൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നു. മറ്റുള്ളവർ നിങ്ങളെക്കുറിച്ച് എന്ത് കരുതുന്നുവെന്ന് ശ്രദ്ധിക്കുവാൻ തുടങ്ങിയാൽ നിങ്ങളെപ്പോഴും അവരുടെ തടവുകാരായിരിക്കും എന്നാണല്ലോ ചൈനീസ് തത്വചിന്തകനായ ലവോത്സു അഭിപ്രായപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. ആത്മവിശ്വാസമുള്ള വ്യക്തി ജീവിത വിജയത്തിന് വേണ്ടി സാഹസങ്ങൾക്ക് മുതിരുമ്പോൾ തങ്ങളുടെ കംഫർട്ട് സോണിൽ (comfort zone) ഒതുങ്ങി കൂടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവരാണ് ആത്മവിശ്വാസക്കുറവുള്ളവർ. ആത്മവിശ്വാസമുള്ള വ്യക്തി തന്റെ തെറ്റുകൾ സമ്മതിക്കുകയും അവയിൽ നിന്ന് പഠിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ ആത്മവിശ്വാസക്കുറവുള്ള വ്യക്തി തന്റെ തെറ്റുകൾ മറയ്ക്കുന്നതിനായി കഠിനപരിശ്രമം തന്നെ നടത്തുന്നു.

സാഹചര്യങ്ങൾ എത്ര പ്രതികൂലമാണെങ്കിലും ആത്മവിശ്വാസമുള്ള വ്യക്തിക്ക് വിജയിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നതായി നമുക്ക് കാണുവാൻ കഴിയും. എക്കാലത്തെയും വലിയ ഒരു വയലിനിസ്റ്റ് ആയിരുന്നു ഇറ്റലിയിൽ ജനിച്ച നിക്കോളോ പഗാനിനി (Niccolo Paganini). ഒരിക്കൽ പഗാനിനി ഒരു സംഗീത കച്ചേരിക്ക് പോവുകയായിരുന്നു. കച്ചേരി നടത്തുന്നതിനായി സ്റ്റേജിലേക്ക് കയറിയപ്പോഴാണ് താൻ സാധാരണ കച്ചേരികൾക്കുപയോഗിക്കുന്ന വയലിനല്ല കൈവശം ഉള്ളതെന്ന് അദ്ദേഹം മനസ്സിലാക്കിയത്. അദ്ദേഹം വളരെയധികം ഭയപ്പെട്ടു. കച്ചേരി നടത്താൻ കഴിയുമോ എന്നുപോലും അദ്ദേഹം ആകുലപ്പെട്ടു. തന്റെ സകലകഴിവും ഉപയോഗിച്ച് വയലിൻ വായിക്കുവാൻ അദ്ദേഹം തീരുമാനിച്ചു. കച്ചേരി പൂർത്തിയാക്കി പുറത്തേക്കിറങ്ങിയ അദ്ദേഹത്തെ ആളുകൾ അഭിനന്ദനം കൊണ്ടു പൊതിഞ്ഞു. അവരുടെ വാക്കുകളിൽ നിന്ന് അദ്ദേഹം അത് തന്റെ ജീവിതത്തിലെ ഏറ്റവും മാസ്



മരികമായ പ്രകടനമായിരുന്നുവെന്ന് തിരിച്ചറിഞ്ഞു. സംഗീതകച്ചേരി അവസാനിച്ചശേഷവും നിരവധിപ്പേർ അദ്ദേഹത്തെ അഭിനന്ദിക്കുവാനായി ഡ്രസിംഗ് റൂമിൽ എത്തി. അവരോടായി അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു 'എന്റെ കരിയറിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട പാഠം ഞാൻ ഇന്ന് പഠിച്ചു. ഇത്രനാളും ഞാൻ വിചാരിച്ചിരുന്നത് സംഗീതം വരുന്നത് വയലിനിൽ നിന്നാണ് എന്നായിരുന്നു. എന്നാൽ ഇന്ന് ഞാൻ മനസ്സിലാക്കുന്നു എന്നിൽ സംഗീതം ഉണ്ടെന്ന്'. അതുവരെ ഉപയോഗിച്ചു നോക്കിയിട്ടില്ലാത്ത വയലിനിൽ നിന്ന് മാസ്മരിക സംഗീതം പുറപ്പെടുവിക്കുവാൻ നിക്കോള പഗാനിനിക്ക് കരുത്തു പകർന്നത് ആത്മവിശ്വാസം മാത്രമായിരുന്നു. 'പാവനമായ മന്ത്രങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയാത്ത ഒരക്ഷരവുമില്ല. ഔഷധഗുണമില്ലാത്ത ഒരു ചെടിയുമില്ല. ഒരു കഴിവുമില്ലാത്ത ഒരു മനുഷ്യനെയും കണ്ടെത്താൻ ആർക്കും ഒരു കാലത്തും കഴിയുകയില്ല' എന്നർത്ഥമുള്ള ഒരു ഉപനിഷത്ത് വാക്യം ഉണ്ട്. പക്ഷേ ഇത്തരത്തിൽ കഴിവുകളുള്ള മനുഷ്യൻ ജീവിതത്തിൽ പരാജയപ്പെടുന്നുവെങ്കിൽ അതിന്റെ അടിസ്ഥാന കാരണം ആത്മവവിശ്വാസക്കുറവ് മാത്രമായിരിക്കും. 'മനുഷ്യൻ അവനെന്താണെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നുവോ അവനതായി തീരുന്നു' എന്നാണല്ലോ മഹാത്മാഗാന്ധി പറഞ്ഞിരിക്കുന്നത്.

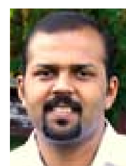
പഴയകാലഘട്ടങ്ങളിൽ നമ്മുടെ ജീവിതത്തിലുണ്ടായിട്ടുള്ള ചെറിയ ചെറിയ വിജയത്തിന്റെ സന്ദർഭങ്ങളും അഭിമാനിക്കാവുന്ന നിമിഷങ്ങളും നമ്മളിൽ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്തും. ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ ഓർത്തെടുക്കുന്നതും എഴുതി സൂക്ഷിക്കുന്നതും നല്ലതാണ്.

ആത്മവിശ്വാസം ഉള്ള ആളുകൾ മറ്റുള്ളവരിൽ ആത്മവിശ്വാസം ജനിപ്പിക്കുന്നു. ആത്മവിശ്വാസം എന്നത് ആർക്കും പഠിച്ചെടുക്കാവുന്ന ഒരു കലയാണ്. നമ്മുടെ ശരീരഭാഷ, സംസാരിക്കുന്ന രീതി തുടങ്ങി നിരവധി മാർഗ്ഗങ്ങളിലൂടെ ആത്മവിശ്വാസം പ്രകടിപ്പിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നതാണ്. ആത്മ വിശ്വാസം വളർത്തുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ആളുകൾ അതിനുവേണ്ടി ചില നടപടികൾ സ്വീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. പരിശീലനം അഥവാ തയ്യാറെടുപ്പ് എന്നതാണ് അതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത്. പരീക്ഷയ്ക്ക് വേണ്ടി കൃത്യമായ തയ്യാറെടുപ്പ് നടത്തുന്ന വിദ്യാർത്ഥിക്ക് പരീക്ഷയെ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ നേരിടാൻ കഴിയുന്നു. വേണ്ടത്ര തയ്യാറെടുപ്പോടെ പ്രസംഗപീഠത്തിലേക്ക് കയറുന്ന പ്രഭാഷകന് സദസ്സിനെ കൈയ്യിലെടുക്കുവാൻ കഴിയുന്നു. കൃത്യതയുള്ള പദ്ധതികളിൽ പണം മുടക്കുന്ന വ്യവസായി തന്റെ സംരംഭങ്ങളെ വിജയപഥത്തിലെത്തിക്കുന്നു. ആവശ്യത്തിന് മുന്നൊരുക്കത്തോടെ തൊഴിൽ രംഗത്തേക്ക് കടക്കുന്ന വ്യക്തി തന്റെ തൊഴിലിൽ മുന്നേറുന്നു. 'വിജയത്തിലേക്കുള്ള പ്രധാന താക്കോൽ ആത്മവിശ്വാസമാണ്. ആത്മവിശ്വാസത്തിലേക്കുള്ള താക്കോൽ തയ്യാറെടുപ്പാണ്, എന്നാണ് നിരവധി ഗ്രാന്റ്സ്ലാമുകൾ കരസ്ഥമാക്കിയ അമേരിക്കൻ ടെന്നീസ് കളിക്കാരൻ ആർതർ ആഷെ പ്രസ്താവിച്ചിരിക്കുന്നത്.

തന്റെ ശക്തിദൗർബല്യങ്ങളെ തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ് ആത്മവിശ്വാസത്തിന് വേണ്ട അടുത്ത കാര്യം. ബാസ്ക്കറ്റ് ബോൾ കളിയിൽ മികവ് തെളിയിച്ചിട്ടുള്ളവരുടെ ശരാശരി ഉയരം ആറടിക്ക് മുകളിലാണ് എന്നാൽ മുഗ്സി ബോഗസ് എന്ന അമേരിക്കൻ ബാസ്ക്കറ്റ് ബോൾ കളിക്കാരന്റെ ഉയരം വെറും അഞ്ചടി മൂന്നിഞ്ച് മാത്രമായിരുന്നു. എന്നിട്ടും തന്റെ മേഖലയിൽ മുന്നേറാൻ അദ്ദേഹത്തിന് കഴിഞ്ഞത് തന്റെ ശക്തിദൗർബല്യങ്ങളെ തിരിച്ചറിഞ്ഞതു കൊണ്ടാണ്. പഴയ കാലഘട്ടങ്ങളിൽ നമ്മുടെ ജീവിതത്തിലുണ്ടായിട്ടുള്ള ചെറിയ ചെറിയ വിജയത്തിന്റെ സന്ദർഭങ്ങളും അഭിമാനിക്കാവുന്ന നിമിഷങ്ങളും നമ്മളിൽ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്തും. ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ ഓർത്തെടുക്കുന്നതും എഴുതി സൂക്ഷിക്കുന്നതും നല്ലതാണ്.

തനിക്ക് കഴിവുകളില്ല എന്ന ചിന്തയിൽ ആത്മവിശ്വാസമില്ലാതെ ജീവിതം നയിക്കുന്ന നിരവധിയാളുകളെ നമുക്കു ചുറ്റും കാണാം. എന്നാൽ ഏത് കഴിവും നമുക്ക് നേടിയെടുക്കുവാൻ സാധിക്കും എന്നതാണ് വസ്തുത. ന്യൂറൽ പ്ലാസിറ്റിയുടെ മേഖലയിൽ നടക്കുന്ന പുതിയ ഗവേഷണങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നത് ഏത് പ്രായത്തിലും നമുക്ക് നമ്മുടെ ചിന്തയിലും പെരുമാറ്റത്തിലും മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടുവരാൻ സാധിക്കുമെന്നതാണ്. അതായത് നമുക്ക് നമ്മുടെ മസ്തിഷ്ക്കത്തെ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ പുനർനിർമ്മിക്കാൻ സാധിക്കും എന്നതാണ്.

തെറ്റുകൾ പറ്റുമോ, എന്ന ഭയത്താൽ ആത്മവിശ്വാസമില്ലാതെ കാര്യങ്ങളെ സമീപിക്കുന്ന നിരവധി ആളുകളുണ്ട്. ഇക്കൂട്ടരും മറ്റുള്ളവരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളെ ഭയപ്പെടുന്നവരാണ്. 'ആളുകളെക്കുറിച്ചല്ല ആശയങ്ങളെക്കുറിച്ച് ജിജ്ഞാസരാകൂ'എന്ന മേരി ക്യൂറിയുടെ പ്രസ്താവന ഇവിടെ പ്രസക്തമാണ്. 'ഒരിക്കലും തെറ്റുകൾ ചെയ്യാത്ത മനുഷ്യൻ ഒന്നും തന്നെ ചെയ്തിട്ടില്ല. കുറ്റങ്ങളിലും തെറ്റുകളിലും കൂടിയാണ് വിജയത്തിലെത്തുന്നത്' എന്ന ബേഡൻ പൗവ്വലിന്റെ വാക്കുകൾ പ്രചോദനാത്മകമാണ്. വന്നുപോയ തെറ്റുകൾക്ക് പകരം നാളെ ചെയ്യാനുദ്ദേശിക്കുന്ന ശരികളിലാവണം നമ്മുടെ ശ്രദ്ധ. അങ്ങനെ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്താനും അതുവഴി വിജയത്തിലെത്തുവാനും നമുക്ക് സാധിക്കും. ●



അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച
ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

Editorials of the month

മലയാള മനോരമ ഫെബ്രുവരി 06, 2019

അനാഥവാർധക്യമല്ല തിരിച്ചു നൽകേണ്ടത്

അരക്ഷിതരായ മുതിർന്ന പൗരന്മാർക്കുവേണ്ട പരിരക്ഷയും പരിഗണനയും നൽകുന്നതിൽ നാമെത്ര ശ്രദ്ധിക്കുന്നുണ്ട് എന്ന ചോദ്യത്തിൽത്തന്നെയുണ്ട് എത്രയോ അനാഥവാർധക്യങ്ങളുടെ ആധിയും സങ്കടങ്ങളും ഏകാന്തതയുമൊക്കെ. അതുകൊണ്ടുതന്നെ മാതാപിതാക്കളെ ഉപേക്ഷിക്കുന്നവർക്കും പീഡിപ്പിക്കുന്നവർക്കും ശിക്ഷനൽകുന്നതിനുള്ള നിയമഭേദഗതിക്കു ഒരുങ്ങുമ്പോൾ അതു കാലം ശരിവയ്ക്കുന്നു.
കേരളത്തിലെ ജനസംഖ്യയിൽ 42 ലക്ഷത്തോളം പേർ വയോജനങ്ങളാണ്. 2050 ആകുമ്പോഴേക്കും അവരുടെ സംഖ്യ ഒരു കോടിയോളമാകുമെന്നാണു നിഗമനം. കഴിഞ്ഞ അഞ്ചുവർഷം കൊണ്ട് കേരളത്തിലെ അനാഥ വൃദ്ധപരിചരണ കേന്ദ്രങ്ങളിലെ അന്തേവാസികളുടെ എണ്ണം 15,000ൽ നിന്ന് 23,823 ആയിക്കഴിഞ്ഞു. ഇവരിൽ മിക്കവരുടെയും മക്കൾ ജീവിച്ചിരിക്കുന്നുണ്ടെന്നുകൂടി നാം അറിയണം. 2007ലെ മെയ്ന്റനൻസ് ആൻഡ് വെൽഫെയർ ഓഫ് പേരന്റ്സ് ആൻഡ് സീനിയർ സിറ്റിസൺസ് ആക്ട് ഭേദഗതി ചെയ്യാനുള്ള കരടുരേഖ സാമൂഹികനീതി മന്ത്രാലയം തയ്യാറാക്കിക്കഴിഞ്ഞു. മക്കളുള്ളവർക്ക് വൃദ്ധമന്ദിരങ്ങളിൽ പ്രവേശനം നൽകരുതെന്ന നിബന്ധന ഉണ്ടെങ്കിലും മക്കളുള്ളവരാണ് ഇവിടങ്ങളിൽ എത്തുന്നവരിൽ ഭൂരിഭാഗവും. മക്കൾക്കെതിരെ കേസിനു പോകാൻ മാതാപിതാക്കൾ തയാറാകാത്തതിനാൽ പലപ്പോഴും ഉപേക്ഷിക്കപ്പെട്ടവർക്കു കിട്ടേണ്ട ന്യായമായ സംരക്ഷണവും നീതിയും ലഭിക്കാറുമില്ല.
ഒറ്റയ്ക്കു താമസിക്കുന്ന മുതിർന്ന പൗരന്മാരുടെ സംരക്ഷണത്തിൽ സർക്കാരിന്റെ പ്രത്യേക ശ്രദ്ധ ഉണ്ടാവേണ്ടതുണ്ട്. തദ്ദേശ സ്വയംഭരണ വകുപ്പ് വയോജന ജാഗ്രതാ സമിതി രൂപീകരിച്ചതുമൂലം വയോജനങ്ങൾക്കു നേരെയുണ്ടാകുന്ന സ്വാതന്ത്ര്യനിഷേധം, അവകാശലംഘനം, അതിക്രമങ്ങൾ എന്നിവ ഈ സമിതി ഇടപെട്ട് പരിഹരിക്കും. മക്കളുണ്ടായിട്ടും അനാഥരാക്കപ്പെട്ടവരുടെ വിങ്ങലും വിലാപവും കേൾക്കാതെ, അതിനു പരിഹാരം കാണാതെ പൊതുസമൂഹത്തിനും സർക്കാരിനും മുന്നോട്ടുപോകാനാകില്ലെന്നു തീർച്ച.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 07, 2019

വിദേശപഠനാവസരങ്ങൾ ചതിക്കുഴികളാകരുത്

വിദേശ വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ പഠനത്തിനായി പോകുന്ന ഇന്ത്യാക്കാരുടെ എണ്ണം വർദ്ധിച്ചു വരികയാണ്. മുൻകാലങ്ങളിൽ ജോലിക്കുവേണ്ടിയാണ് ഇന്ത്യാക്കാർ കൂടുതലായി വിദേശത്തുപോയിരുന്നതെങ്കിൽ ഇപ്പോൾ പഠനത്തിനായി പണം മുടക്കി പോകുന്നവർ ധാരാളം. സമ്പന്ന കുടുംബങ്ങളിൽ നിന്നുള്ളവർ മാത്രമല്ല, വൻതുക ബാങ്കിൽ നിന്നു വായ്പയെടുത്തിട്ടായാലും സാധാരണക്കാരും വിദേശപഠനത്തിനു പോകുന്നുണ്ട്. വിദേശത്തു ജോലി സാധ്യതയുണ്ടെന്നതാണു പലരെയും അവിടെ പഠിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത്. വ്യാജ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ ചേർന്ന 130 പേരെ അമേരിക്കയിൽ ഈയിടെ അറസ്റ്റു ചെയ്യുകയുണ്ടായി. അതിൽ 129പേരും ഇന്ത്യാക്കാരണത്രേ.
ഇന്ത്യയിലും പല വ്യാജ സർവകലാശാലകളും വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളും പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. വിദ്യാഭ്യാസമേഖലയിൽ നിന്ന് ഇത്തരം ചൂഷകരെ തുരത്താൻ നമുക്കിതുവരെ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. ഇതിനിടെയാണ് വിദേശത്തേക്ക് ലക്ഷക്കണക്കിന് രൂപ ചെലവഴിച്ചു പോകുന്നവർ ചതിക്കുഴിയിൽ പെടുന്ന വാർത്തകൾ പുറത്തു വരുന്നത്. വിദേശപഠനത്തിനു പോകുന്നവർ ഏറെക്കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അവ മനസ്സിലാക്കിക്കൊടുക്കാൻ സർക്കാർ തലത്തിൽ സംവിധാനം ഉണ്ടാകേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. വിശ്വാസ്യതയുള്ള ഏജൻസികളേവയെന്നു സർക്കാർ പരസ്യം ചെയ്യണം. വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളുടെയോ ഏജൻസികളുടെയോ വെബ്സൈറ്റ് വിവരങ്ങൾ മാത്രം ആശ്രയിക്കാതെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ റാങ്കിംഗ്, അവിടെ പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളുമായി ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള സാധ്യതകൾ എന്നിവ തേടണം. ഔദ്യോഗിക അംഗീകാരമുള്ള വിദ്യാഭ്യാസ ഏജൻസികളുമായും പഠിക്കാൻ പോകുന്ന രാജ്യത്തിന് ഇന്ത്യയിലുള്ള വിദ്യാഭ്യാസ പ്രമോഷൻ ഓഫീസുമായും ബന്ധപ്പെടുന്നതു നന്നായിരിക്കും.

മലയാള മനോരമ ഫെബ്രുവരി 07, 2019

മാധ്യമങ്ങളെ അകറ്റി നിർത്തുന്നതെന്തിന്?

മാധ്യമസ്വാതന്ത്ര്യം എന്നത് ഒരു രാഷ്ട്രത്തിനും നഷ്ടപ്പെടുത്താൻ കഴിയാത്ത അമൂല്യമായ അവകാശമാണെന്നു പറഞ്ഞതു നമ്മുടെ രാഷ്ട്രപിതാവു തന്നെയാണ്. ജനാധിപത്യത്തിന്റെ നാലാം തൂണിനെ ഭദ്രവും ശക്തവുമായി നിലനിർത്തേണ്ടത് ഭരണകൂടത്തിന്റെയും രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികളുടെയും കൂടി കർത്തവ്യമാണെന്നിരിക്കെ അതിനെതിരെ നടക്കുന്ന ശ്രമങ്ങളെല്ലാം ആശങ്കയോടെയേ കാണാനാവൂ. മാധ്യമങ്ങളുടെ വായ് മൂടിക്കെട്ടാനുള്ള ബോധപൂർവ്വമായ ശ്രമമാണു നവംബറിൽ ഇറക്കിയ മാധ്യമനിയന്ത്രണ ഉത്തരവിലുണ്ടായിരുന്നത്. സർക്കാരും മാധ്യമങ്ങളുമായുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന് പിആർഡിക്കു കൂടുതൽ നിയന്ത്രണാധികാരം നൽകുന്നതാണു പുതിയ സർക്കുലർ. പി.ആർ.ഡി എന്നതു മാധ്യമങ്ങളെ

നിയന്ത്രിക്കാനുള്ള സംവിധാനമല്ലെന്നു സർക്കാർ തിരിച്ചറിയുക തന്നെ വേണം. മാധ്യമങ്ങളെ തീണ്ടാപ്പാടകലെ നിർത്താൻ ഒരു സർക്കാരിനും അവകാശമില്ല. തൊഴിൽ ചെയ്യാനുള്ള മാധ്യമപ്രവർത്തകരുടെ അവകാശവും അറിയാനുള്ള ജനങ്ങളുടെ അവകാശവും നിഷേധിക്കുന്ന സർക്കാരിന്റെ ഉള്ളിലിരിപ്പിനെക്കുറിച്ചു ജനത്തിനു സംശയം തോന്നുന്നതിലും അത്ഭുതമില്ല. മാധ്യമങ്ങളെ നിശ്ശബ്ദമാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതു ജനാധിപത്യവ്യവസ്ഥയെ തകർക്കുമെന്നും ഇന്ത്യയെ നാസി രാജ്യമാക്കുമെന്നും മദ്രാസ് ഹൈക്കോടതി പറഞ്ഞത് ഈയിടെയാണ്. ഭരണഘടന ഉറപ്പു നൽകുന്ന അഭിപ്രായ സ്വാതന്ത്ര്യം എന്ന മൗലികാവകാശമാണ് മാധ്യമങ്ങളുടെ സ്വതന്ത്രവും ജനാധിപത്യപരവും സത്യസന്ധവുമായ സാമൂഹിക ദൗത്യത്തിനു രക്ഷാകവചമാകുന്നത്. അതിന് ഏതു സാഹചര്യത്തിലും കൂച്ചുവിലങ്ങിട്ടു കൂടാ.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 11, 2019

സദാചാര കോടതികളാകരുത് സമൂഹ മാധ്യമങ്ങൾ

ആർക്കും ആരെയും ഏകപക്ഷീയമായി വിചാരണ നടത്തി വിധി പ്രസ്താവിക്കാനുള്ള ഇടമായിട്ടുണ്ട് ഇന്നു സമൂഹമാധ്യമങ്ങൾ. വസ്തുതകളുടെ നിജസ്ഥിതി അന്വേഷിക്കാതെ അർധസത്യങ്ങളും അസത്യങ്ങളും അപവാദങ്ങളും പ്രചരിപ്പിക്കുന്നവരാണു സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ നാടുനന്നാക്കാൻ ഇറങ്ങിയിരിക്കുന്നവരെന്നു ഭാവിക്കുന്ന പലരും. കാളപെറ്റു എന്നു കേൾക്കുമ്പോഴെ കയറെടുക്കുന്നു. പിന്നെ വായിൽ തോന്നുന്നതു കോതയ്ക്കു പാട്ട് എന്ന മട്ടിൽ എഴുത്തും പോസ്റ്റ് ഇടലുമാണ്. സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ തേജോവധം ചെയ്യപ്പെടുന്നവരിൽ ഭൂരിഭാഗം പേരും കൂടുതൽ അപമാനം ഒഴിവാക്കാമെന്നു കരുതിയും നിയമപരിഹാരത്തിനുള്ള സാധ്യതകളെപ്പറ്റി അറിയാത്തതിനാലും വേദന ഉള്ളിലൊതുക്കി വിധിയെപ്പഴിച്ചു കഴിയും.

സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള അപകീർത്തിപ്പെടുത്തൽ കുട്ടിക്കളിയല്ലെന്നു കുട്ടികളും വിവരമുണ്ടെന്നു ഭാവിക്കുന്ന മുതിർന്നവരും മനസ്സിലാക്കണം. ജനാധിപത്യം നിലനിൽക്കുന്ന നമ്മുടെ രാജ്യത്തു ലഭിക്കുന്ന അഭിപ്രായ സ്വാതന്ത്ര്യം മറ്റുള്ളവരുടെ മൂക്കിന്റെ തുമ്പുവരെ മാത്രമേയുള്ളൂവെന്നും ആരെയും അധിക്ഷേപിക്കാനുള്ള ലൈസൻസ് അല്ല അതെന്നും എല്ലാവരും അറിയണം. സമൂഹമാധ്യമ ദുരുപയോഗത്തിനെതിരേ കർക്കശ നടപടികൾ ഉണ്ടാകേണ്ടതു വ്യക്തികളുടെ സ്വകാര്യതയും അഭിമാനവും സംരക്ഷിക്കാനും സമൂഹത്തിന്റെ മൂല്യ സംസ്കൃതി കാത്തു സൂക്ഷിക്കാനും അത്യാവശ്യമാണ്.

മാതൃഭൂമി ഫെബ്രുവരി 16, 2019

ശ്ലാഘനീയമായ നടപടി

ഇംഗ്ലീഷ് വ്യാകരണം പഠിപ്പിക്കുന്നവർ കാലാകാലങ്ങളായി ഉദാഹരിക്കുന്നൊരു കഥയുണ്ട്. അല്പവിരാമം (കോമ) ഇടുന്നതു മാറിപ്പോയതു വഴി കോടതി ഉത്തരവിൽ മാറ്റം വരുകയും പ്രതിയെ തൂക്കിക്കൊല്ലുകയും ചെയ്തുവെന്നാണ് അത്. 'ഹാങ് ഹിം നോട്ട്, ലെറ്റ് ഹിം ഗോ' എന്ന കോടതിയുത്തരവിൽ അല്പവിരാമം അൽപം പിന്നിലേക്ക് മാറിയത് വഴി വിപരീതാർത്ഥമായി. ഈ സംഭവത്തിൽ നിരപരാധിയായ പ്രതിക്ക് ജീവൻ നഷ്ടമായി. അടുത്തിടെ സുപ്രീം കോടതിയിൽ നടന്നത് റിലയൻസ് ടെലികോമിന്റെ മേധാവിക്ക് അനുകൂലമാകുന്ന തരത്തിൽ ചിലർ സുപ്രീം കോടതിയുടെ ഉത്തരവിൽ മാറ്റം വരുത്തി. കേവലം ഒരു വാക്ക് വിട്ടുപോയ ടൈപ്പിംഗ് പിഴവായിരുന്നില്ല സംഭവിച്ചതെന്ന് ബോധ്യപ്പെട്ടതോടെ അതിന് ഉത്തരവാദികളായ ഉദ്യോഗസ്ഥരെ പിരിച്ചുവിട്ട കേവലമൊരു ഉത്തരവ് മാത്രമായി ഇതിനെ ചുരുക്കിക്കാണാനാവില്ല. ഇന്ത്യൻ ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ശക്തിയിലും നീതിന്യായ സംവിധാനത്തിന്റെ ഉറപ്പിലും വിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന നടപടിയായേ അതിനെ കാണാനാകൂ. നീതി തേടുന്ന സാധാരണക്കാരന്റെ അവസാന അത്താണിയാണ് സുപ്രീംകോടതി. അവിടെ സംഭവിക്കുന്ന ചെറിയൊരു പിഴവുപോലും ഒരു വ്യക്തിക്കോ സമൂഹത്തിനോ രാജ്യത്തിനുതന്നെയോ ദോഷമായേക്കാം.

നീതിന്യായ സംവിധാനത്തിൽ ജനത്തിന് ഉത്തമ വിശ്വാസമുണ്ടായിരിക്കേണ്ടത് ജനാധിപത്യത്തിൽ ഒഴിച്ചു കൂടാനാവാത്ത ഒന്നാണ്. കോടതികളിൽ ജനങ്ങൾക്കുള്ള വിശ്വാസം നിലനിൽക്കണമെങ്കിൽ മുന്നിലുള്ളവർ എത്ര ഉന്നതരായാലും മുഖം നോക്കാതെ നടപടിയുണ്ടാകുമെന്ന ഉറപ്പുവേണം.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 21, 2019

നേതാക്കൾ ഉറച്ചുപറയട്ടെ ഹർത്താൽ വേണ്ടെന്ന്

അടിക്കടിയുള്ള ഹർത്താലുകൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനു സർവകക്ഷിയോഗം വിളിച്ചു ചേർക്കുമെന്നു കഴിഞ്ഞ ദിവസം മുഖ്യമന്ത്രി പറഞ്ഞു. കൂടെക്കൂടെയുള്ള ഹർത്താൽ ജനങ്ങൾക്കുണ്ടാക്കുന്ന ദുരിതങ്ങൾ ഏറെയാണ്. ഹർത്താൽ നിരോധനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു കുറെ നാടകങ്ങൾ ജനം കണ്ടിട്ടുണ്ട്. അത്തരം നാടകം കളി രാഷ്ട്രീയകക്ഷികളും ഭരണകർത്താക്കളും നിർത്തണം. എന്നിട്ട് അവർ ആത്മാർത്ഥതയോടെ പറയണം തങ്ങൾ ഇനി ഹർത്താലിനില്ലെന്ന്. അതു പറയാൻ ജനങ്ങളെക്കുറിച്ച് അല്പം കരുതലുള്ളൊരു മനസുമതി. ഹർത്താലുകൾ മൂലം കേരളത്തിന് ഉണ്ടായിട്ടുള്ള നഷ്ടങ്ങൾ കണക്കാക്കാൻ പ്രയാസമാണ്. എത്രയോ തൊഴിൽ ദിനങ്ങൾ, സാധ്യായ ദിവസങ്ങൾ, പൊതുമുതലുകൾ, അവസരങ്ങൾ, സംരംഭ സാധ്യതകൾ, അതിനേക്കാൾ പ്രധാനം അനേകം പേർക്ക് വ്യക്തിപരമായി ഉണ്ടായിട്ടുള്ള നഷ്ടങ്ങളാണ്. ഹർത്താലിൽ പൊതുമുതൽ നശിപ്പിക്കുന്നതിനെതിരേ നിയമമുണ്ട്. പക്ഷേ അതു നടപ്പാക്കേണ്ടവർ കണ്ണടയ്ക്കുന്നു. ഹർത്താലിനെതിരേ കോടതി കർശനമായ നിലപാട് എടുത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിലും അതു വകവയ്ക്കപ്പെടുന്നില്ല. പണിമുടക്കിനോടും ഹർത്താലിനോടുമുള്ള നമ്മുടെ ഉദാസീനഭാവം മാറണം. സംഘടിതരുടെ പണിമുടക്കവകാശം ജനങ്ങളുടെ ജീവിക്കാനുള്ള അവകാശത്തേക്കാൾ വലുതെന്നു സർക്കാർ പ്രഖ്യാപിക്കില്ലെന്ന് ആശിക്കാം.

സ്വരൂപം

ജോഷി ജോർജ്

പുരസ്ക്കാരനിറവിൽ ജോളിയായി ജോയ്



ഇത് ജോയി ആലൂക്കാസ്. ലോകത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലായി 160 സ്വർണ്ണ ഔട്ട്ലെറ്റുകൾ. അയ്യായിരത്തോളം ജീവനക്കാർ. 1987 ൽ അബുദാബിയിൽ തുടക്കമിട്ട ജോയ് ആലുക്കാസ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ വളർച്ച, സ്വർണ്ണാഭരണ വ്യാപാരത്തിന്റെ ചരിത്രം തന്നെയായി മാറിയപ്പോൾ, ഇന്റർനാഷണൽ അഡ്വർടൈസിങ്ങ് അസോസിയേഷനു പോലും കൈയ്യും കെട്ടി നിൽക്കാനാകാതെ വന്നു. എന്തിനു പറയുന്നു കൊച്ചിയിൽ നടത്തിയ 44 ാമത് ഇന്റർനാഷണൽ ലോക ഉച്ചകോടിയിൽ പ്രത്യേകമായുണ്ടാക്കിയൊരു പുരസ്ക്കാരം കക്ഷിക്കങ്ങ് കൊടുത്തുകളഞ്ഞു. ഇതിന്റെയൊന്നും അവശ്യമില്ലെന്ന് പറയാൻ പോലും ജോയിച്ചായന് കഴിഞ്ഞില്ലെന്നാണ് പത്ര വാർത്ത.

കച്ചവടത്തിന്റെ തുടക്കം മുതലേ ലോകത്തിന്റെ പ്രിയപ്പെട്ട ജ്വല്ലറി ഗ്രൂപ്പ് എന്ന പേരെടുത്തു ജോയ് ആലുക്കാസ്. ISO 9001, ISO 14001 എന്നീ സർട്ടിഫിക്കേഷൻ അവാർഡ് ലഭിച്ച ആദ്യത്തെ റീട്ടെയിൽ ശൃംഖല, തുടർച്ചയായി ഏഴു വർഷം സൂപ്പർ ബ്രാൻഡ് പദവി.

ലോകമെമ്പാടും ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഷോറൂമുകൾ, ഏറ്റവും വലിയ ഷോറൂമിനുള്ള ലിംക ബുക്ക് ഓഫ് വേൾഡ് റെക്കോർഡ് തുടങ്ങിയ ഒട്ടനവധി അംഗീകാരങ്ങൾ ആലുക്കാസിനെ തേടിയെത്തിയിട്ടുണ്ട്.

ജൂവലറി ബിസിനസിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങിനിൽക്കുന്നതല്ല ജോയിച്ചായന്റെ സാമ്രാജ്യം. വസ്ത്രം, സ്വർണം, ലൈഫ്സ്റ്റൈൽ ഉത്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം ഒരു കുടക്കീഴിൽ ഒരുക്കാനായി 'മാൾ ഓഫ് ജോയ്' എന്ന പേരിൽ അത്യാധുനിക ഷോപ്പിങ് മാളുകളും ആരംഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. തൃശ്ശൂർ, കോട്ടയം എന്നീ നഗരങ്ങളിലാരംഭിച്ച മാളുകൾ ഭാവിയിൽ കൂടുതൽ പ്രദേശങ്ങളിലേക്ക് വ്യാപിപ്പിക്കാനും പ്ലാനുണ്ട്.

ഭാര്യയെ സന്തോഷിപ്പിക്കാനായി 'ജോളി സിൽക്സ്' എന്നു പേരിട്ട് വസ്ത്രവിപണിയിലും ജോയ് ആലുക്കാസ് കടന്നിട്ടുണ്ട്. മണി എക്സ്ചേഞ്ചിലൂടെ വിദേശനാണ്യ വിനിമയത്തിലും 'ജോയ് ആലുക്കാസ് ലൈഫ്സ്റ്റൈൽ ഡെവലപ്പേഴ്സി'ലൂടെ റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് രംഗത്തും അദ്ദേഹം പിടിമുറുക്കിയിട്ടുണ്ട്. എന്തിനേറെ സ്വന്തം ബിസിനസ് ആവശ്യങ്ങൾക്കും എയർ ടാക്സി സേവനങ്ങൾക്കുമായി 'ജോയ് ജെറ്റ്സ്' എന്ന പേരിൽ പ്രൈവറ്റ് ജെറ്റ് സർവീസ് വരെയുണ്ട് കക്ഷിക്ക്.

വലിയ പ്രാരാബ്ദങ്ങളുള്ള കുടുംബം. സഹോദരി സഹോദരന്മാരായി 15 പേർ. അവരെയെല്ലാം തീറ്റിപ്പോറ്റാനായി ജോയിച്ചായന്റെ പിതാവ് വർഗീസ് ആലൂക്കായ്ക്ക് പകലന്തിയോളം കച്ചവടം ചെയ്യേണ്ടി വന്നു, കുടക്കച്ചവടം. അവിടെ നിന്നാണ് കച്ചവടത്തിന്റെ എബിസിഡികളൊക്കെ പഠിച്ചത്. പുകവലിയുണ്ടായിരുന്നു. ദിവസത്തിൽ പത്തുപതിനൊന്നു മണിക്കൂർ ജോലി ചെയ്യാൻ തുടങ്ങിയതോടെ പുകവലിക്കാൻ സമയം കിട്ടാതായി. അതങ്ങു നിന്നു പോയതിൽ ഏറ്റവും സന്തോഷം ഭാര്യ ജോളിയ്ക്കാണെന്നാണ് അച്ചായൻ പറയുന്നത്.

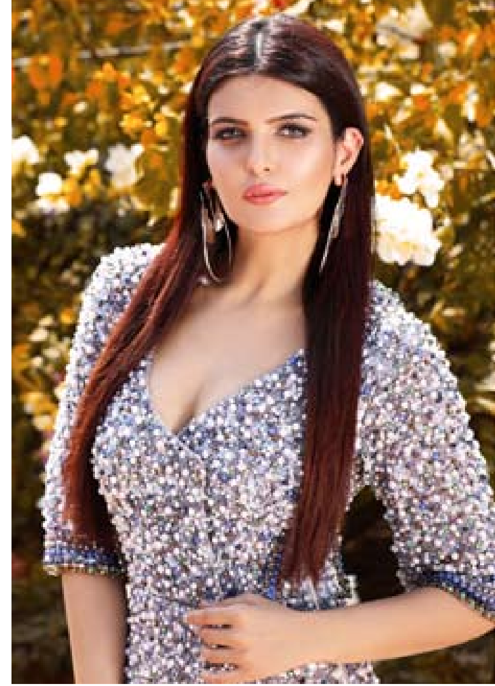
ഇതിൽ നിന്നെല്ലാം വിരമിച്ചിട്ട് വേണം ഇപ്പോഴുള്ളതിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി ചില ചാരിറ്റി പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ മുഴുകാൻ. പക്ഷേ, അലക്കൊഴിഞ്ഞിട്ട് എന്ന് കാശിക്കു പോകുമെന്നു ചോദിച്ചതു പോലെയാണ് പുള്ളിക്കാരന്റെ കാര്യമെന്ന് ചില കൂട്ടുകുടുംബക്കാർ കുശുകുശുക്കുന്നത് അച്ചായൻ കേട്ടതായി നടിക്കുന്നില്ല, കണ്ടതായി ഭാവിക്കുന്നുമില്ല !

Model Code: 105/2019
Ihana Dhillon

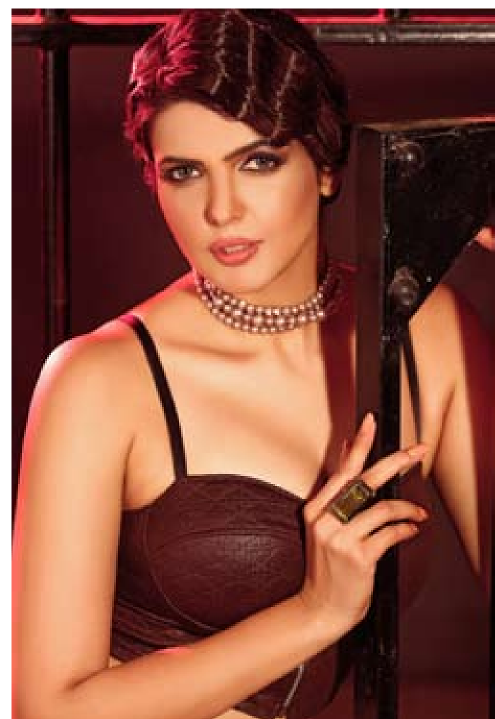
Ihana Dhillon

An actress performing in both Bollywood and Punjabi films. She has acted in the Bollywood movies like Hate Story IV, Nastic and many Punjabi movies.

She could garner the attention of critics across the nation.











Model Code: 106/2019 Sreena K.S.

Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

പോർട്ഫോളിയോ എടുത്തിട്ടില്ലാത്തവർക്ക് പ്രൊഫഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫേഴ്സിന്റേയും മേക്കപ് പ്രൊഫഷണൽസിന്റേയും സഹകരണത്തോടെ മിതമായ നിരക്കിൽ പോർട്ഫോളിയോ തയ്യാറാക്കി നൽകുന്നതാണ്.

effectiveadcom@gmail.com
Ph: 08593 998705

Model Code:107/2019 Jubin C.P.





the other truth



So Mie

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 29 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

Big logo bluffs

Would you buy shoes that fit your feet or would you rather alter your feet to fit the shoes you buy?

Of course, it's a dumb question and I know your unvoiced answer.

Now, suppose you need a logo for your company or product. Would you first have a clear idea what the logo should represent and then design it accordingly or would you rather have a logo designed first and then attribute some meaning to it?

Well, this may require some head-scratching before you answer. However, I'm sure you'd eventually choose the former option. Any sensible brand owner or designer would do so.

But not all those who own or work for a brand are sensible. There have been many occasions where I was asked to write rationales for logos someone else created. I was even asked to write the story behind such logos and prepare the entire Brand Identity Guidelines with no other input from the client than the lone logo. It's plain ridiculous.

Picture this scenario:

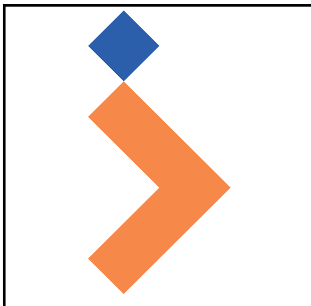
"Somie, can you please write a very good rationale for our logo?"

"What can you tell me about your logo?"

"Er… you know, the color… the…. the… You know. You're a professional. Write something nice. And please, can you send it by 5pm? Our CEO has a press meet in the evening."

It was well past 4pm already.

This is that lousy logo:



I've masked the name – wordmark - for ethical reasons.

And this is what I wrote:

Our signature logo comprises a brandmark and a wordmark.

The abstract brandmark is composed of two finely sculpted elements: a forward-looking arrow and a square standing on its vertex. Structured in perfect symmetry, the brandmark evokes the image of an iconic monument. The arrow-like base element is suggestive of a defined future where the company is headed while the square, perched on top of the arrow like a diamond, represents the crowning glory of our achievements. Together they invoke the true value the company delivers.

Orange is evocative of the rich traditions of the desert land. And blue symbolizes the deep, pristine skies - the symbol of unlimited scope.

The client said that was spot on.

You know how I nailed it? It's the terminology. We all use the catchall term 'logo' to refer to all kinds of brand identity marks. That's okay if you're a layperson. But if you're in a situation where you have to design or explain different identity elements separately and precisely, knowing which is which will help.

Broadly speaking, there are three types of logo: Icon Logo, Type Logo, and Combination Logo. All these three categories have subcategories:

1.**Icon Logo** - also called Logomark, Brandmark or Symbol - can be an **abstract** image or **ideogram**. *Examples: Nike Swoosh, Pepsi, Benz, SBI…*

Icon logo can also be a **pictogram**, a recognizable image. *Examples: Apple, Twitter, Ferrari, Jaguar…*

It can also be a **Mascot.** *Examples: KFC, WWF, Michelin, Air India Maharaja…*

2.**Type Logo** is a specially created **Logotype**, either as a Wordmark or a Lettermark. Wordmark refers to the full brand **name** as the logo. *Examples: Coca Cola, Google, Samsung, ADCOM…*

Lettermark features the **initials** of the company name, like a **monogram**. *Examples: BBC, IBM, hp, VW…*

3.**Combination Logo** - also called Combination Mark or Signature. Most logo varieties have this version where both a Wordmark and a Brandmark are placed together. These marks can be used as one unit or separately to meet various design purposes. *Examples: Tata, Maruti Suzuki, Microsoft, Yamaha…*

Combination Logo can also be an **Emblem** where the wordmark and brandmark are inseparably interlocked, in an either simple or intricate way. Examples: *Ford, Harley Davidson, Burger King, classic school/university/hospital/government logos…*

The digital age has spawned another logo type called **Responsive Logo** to enable easier adaptability and recognition of a brand identity. Google's dynamic **color dots** and G is an example. Yet another new entrant is **Rebus Logo**, evolved from the puzzle traditions and social media lingo. *Examples: 4EVER, picture of a honeybee and the letter F (for BEEF).*

Hope I gave you some clarity about logo types. Keep these basics in mind. And then you can design, analyze or even bluff about a logo with some authority.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.